PERAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN: PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PASIEN
(Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember)

TESIS

Oleh :

DIEN YULIANI
2320414033

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER
2024

PERAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN: PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PASIEN
(Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Masgister

Oleh:

DIEN YULIANI
NIM. 2320414033

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

PERAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN: PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PASIEN
(Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember)

Yang disusun Dien Yuliani telah disetujui untuk dipertahankan di depan
Tim Penguji Pada tanggal 21 Nopember 2024

Pembimbing Utama	Pembimbing Anggota
Dr. Nurul Qomariah, M.M.	Dr. Nursaid, S.T., M.M.
NPK. 1967081010603426	NPK. 1969031211509701

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

PERAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN: PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PASIEN
(Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember)

Yang disusun Dien Yuliani telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal , 21 Nopember 2024

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.M.
NPK. 197011201990278

Anggota I

Dr. Nurul Qomariah, M.M.
NPK. 1967081010603426

Anggota II

Dr. Nursaid, S.T., M.M.
NPK. 1969031211509701

Jember, 21 Nopember 2024

Dekan

Mahem Jka Sari, S.E., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi

Dr. Budi santosos, S.E., M.M, M Kun
NPK. 1978071810509478

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dien Yuliani

NIM : 2320414033

Prodi : Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul Peran Mediasi Kepuasan Pasien: Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mempeoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari pernyataan ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 21 Nopember 2024

Yang menyatakan



Dien Yuliani

NIM: 2320414033

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Rumah Sakitku Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember
3. Unit Giziku yang telah berkontribusi atas kelancaran segala kegiatan dalam menempuh S2 Magister Manajemen.
4. Suami dan anakku tercinta yang telah memberikan ijin untuk menempuh S2 Magister Manajemen.
5. Diriku sendiri yang telah berjuang untuk kuat dan semangat menempuh S2 Magister Manajemen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas pertolongan Allah SWT yang telah memberi kekuatan kepada saya dalam menyelesaikan Tesis ini. Segala hal yang telah diupayakan semoga bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul " Peran Mediasi Kepuasan Pasien: Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember)". Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hanafi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE, MM, M Kun , selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Nurul Qomariah, S.E., MM, selaku Pembimbing Utama dan Dr. Nursaid, SE, MM, selaku Pembimbing Pendamping yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang di harapkan.
5. Dr. Dwi Cahyono, MM selaku Ketua Tim Penguji.
6. Karumit dan staf Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember.
8. Teman-teman Unit Gizi dan AI yang selalu memberikan dukungan selama kuliah dan tugas akhir.

Mengingat keterbatasan sebagai manusia, penulis mengharapkan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini dan akhir kata semoga tesis ini berguna bagi

pembaca dan peneliti yang akan datang. Dengan penuh kesadaran penulis menyampaikan permohonan maaf atas kekurangan yang masih ada pada penulisan Tesis ini, semoga bisa menjadi koreksi bersama untuk perbaikan selanjutnya.

Jember, 21Nopember 2024

Penulis
Dien Yuliani

DAFTAR ISI

1 TESIS 1

2 PERSETUJUAN PEMBIMBING III

3 PENGESAHAN TESIS IV

4 PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS V

5 HALAMAN PERSEMBAHAN VI

6 KATA PENGANTAR VII

7 DAFTAR ISI IX

8 DAFTAR TABEL XIII

9 DAFTAR GAMBAR XV

10 DAFTAR LAMPIRAN XVI

11 ABSTRAK XVII

12 ABSTRACT XVIII

1 BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH 1

1.2 RUMUSAN MASALAH 9

1.3 TUJUAN PENELITIAN 10

1.4 MANFAAT PENELITIAN 11

1.5 MANFAAT TEORITIS 11

1.5.1 Manfaat Praktis 11

1.5.2 Manfaat Kebijakan 11

1.4.1 Manfaat Akademis 12

2 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 GRAND THEORY 13

2.2 KAJIAN TEORI 14

2.2.1 Pemasaran 14

2.2.1 Teori Pemasaran 15

2.2.2.1 Proses Pemasaran 15

2.2.4 Kepuasan Konsumen 21

2.2.5 Loyalitas 25

2.2.6 Trust 28

2.2.7 Brand Image *30*
2.3 PENELITIAN TERDAHULU 32
2.3.1 Penelitian Terdahulu Azizan & Yusr, (2019) *33*
2.3.2 Penelitian Terdahulu Rather & Camilleri, (2019) *34*
2.3.3 Penelitian Terdahulu Altangerel & Munkhnasan, 2019 ..... *35*
2.3.4 Penelitian Terdahulu Asnawi et al., 2019 ..... *36*
2.3.5 Penelitian Terdahulu Kwan Soo Shin et al. (2019) *37*
2.3.6 Penelitian Terdahulu Anaya-Sánchez et al. (2020) *38*
2.3.7 Penelitian Terdahulu Bimantaka & Muthohar (2020) *39*
2.3.8 Penelitian Terdahulu Durmuş & Akbolat (2020) *40*
2.3.9 Penelitian Terdahulu *41*
2.3.10 Penelitian Terdahulu *42*
2.3.11 Penelitian Terdahulu *43*
2.3.12 Penelitian Terdahulu *44*
2.3.13 Penelitian Terdahulu *45*
2.3.14 Penelitian Terdahulu *46*
2.3.15 Penelitian Terdahulu *47*
2.3.16 Penelitian Terdahulu *48*
2.3.17 Penelitian Terdahulu *49*
2.3.18 Penelitian Terdahulu *50*
2.3.19 Penelitian Terdahulu *51*
2.3.20 Penelitian Terdahulu *52*
2.3.21 Penelitian Terdahulu *53*
2.3.22 Penelitian Terdahulu *54*
2.3.23 Penelitian Terdahulu *55*
2.3.24 Penelitian Terdahulu *56*
2.3.25 Penelitian Terdahulu *57*
2.3.26 Penelitian Terdahulu *58*
2.3.27 Penelitian Terdahulu *59*
2.3.28 Penelitian Terdahulu *60*
2.3.29 Penelitian Terdahulu *61*
2.3.30 Penelitian Terdahulu *62*
2.3.31 Penelitian Terdahulu *63*
2.3.32 Penelitian Terdahulu *64*
2.3.33 Penelitian Terdahulu *65*
2.3.34 Penelitian Terdahulu *66*
2.3.35 Penelitian Terdahulu *67*

2.3.36 Penelitian Terdahulu *68*
2.3.37 Penelitian Terdahulu *69*
2.3.38 Penelitian Terdahulu *70*
2.3.39 Penelitian Terdahulu *71*
2.3.40 Penelitian Terdahulu *72*
2.3.41 Penelitian Terdahulu *73*
2.3.42 Penelitian Terdahulu *74*
2.3.43 Penelitian Terdahulu *75*
2.3.44 Penelitian Terdahulu *76*
2.4 KERANGKA KONSEPTUAL 77
2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS 78
2.5.1 Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Konsumen *78*
2.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen *80*
2.5.3 Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Konsumen *81*
2.5.4 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen *83*
2.5.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen *84*
2.5.6 Pengaruh Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara Brand trust terhadap Loyalitas Konsumen *86*
2.5.7 Pengaruh Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen *88*
3 BAB 3 METODE PENELITIAN 91
3.1 DESAIN PENELITIAN 91
3.2 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN 91
3.2.1 Variabel independen (X) *92*
3.3 DEFINISI OPERASIONAL 92
3.3.1 Dimensionalisasi Variabel Trust (X1) *93*
3.3.2 Dimensionalisasi Variabel Brand Image (X2) *93*
3.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan (Z) *94*
3.3.4 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y) *95*
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA 96
3.4.1 Data Primer *96*
3.4.2 Data sekunder *97*
3.4.3 Populasi dan Sampel *97*
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 99
3.6 TEKNIK PENGOLAHAN DATA 100
3.7 ANALISIS DATA 1011

3.7.1 Analisis Deskriptif 1011
3.7.2 Uji Validasi *103*

4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 1155

4.1 HASIL PENELITIAN 1155
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian 1155
4.1.2 Visi dan Misi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember 1166
4.1.3 Struktur Organisasi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember 1178
4.1.4 Deskriptif Karakteristik Responden 1189
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian 11920
4.2 HASIL ANALISA DATA 1244
4.2.1 Evaluasi Outer Model 1244
4.2.2 Evaluasi Inner Model 1266
4.3 PEMBAHASAN 1344
4.3.1 Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pasien 1344
4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien 1354
4.3.3 Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pasien *1374*
4.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien *1394*
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien *1404*
4.3.6 Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien *1437*
4.3.7 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien *14539*

5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 1477

5.1 KESIMPULAN 1477
5.2 SARAN 1478

6 DAFTAR PUSTAKA 14990

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember Tahun 2023- 2020 2
Tabel 2. 1 (Azizan & Yusr, 2019) 33
Tabel 2. 2 (Rather & Camilleri, 2019) 34
Tabel 2. 3 (Altangerel & Munkhnasan, 2019) 35
Tabel 2. 4 (Asnawi et al., 2019) 36
Tabel 2. 5 (Kwan Soo Shin et al., 2019) 37
Tabel 2. 6 (Anaya-Sánchez et al., 2020) 38
Tabel 2. 7 (Bimantaka & Muthohar, 2020) 39
Tabel 2. 8 (Durmuş & Akbolat, 2020) 40
Tabel 2. 9 (Oktafiani & Cempena, 2021) 41
Tabel 2. 10 Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021) 42
Tabel 2.11 (Prabjit, Cynthia Viorenza Salim, Annisya Kusumawardhani, 2021) 43
Tabel 2. 12 (Gupta et al., 2021) 44
Tabel 2. 13 (Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021) 45
Tabel 2. 14 Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). 46
Tabel 2. 15 (Febriani et al., 2022) 47
Tabel 2. 16 (Athallah Malik & Muthohar, 2023) 48
Tabel 2. 17 Liu, J., Leou, E. C., Chen, C., & Li, X. (2023) 49
Tabel 2. 18 Khanom, F., & Jan, M. T. (2023 50
Tabel 2. 19 Apriansyah, A., & Muhmin, A. H. (2023) 51
Tabel 2. 20 Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). 52
Tabel 2. 21 (Ali Imron & Rizka Ariyanti, 2023) 53
Tabel 2. 22 (Haryadi & Syharuddin, 2023) 54
Tabel 2. 23 (Sudarwati et al., 2023) 55
Tabel 2. 24 (Mbuwel et al., 2023) 56
Tabel 2. 25 (Sugeng ., & Achmadi, H. 2023) 57
Tabel 2. 26 (Budiman & Achmadi, 2023) 58
Tabel 2. 27 (Lubis & Sitorus, 2023) 59
Tabel 2. 28 (Eftitah et al., 2023) 60
Tabel 2. 29 (Sertan et al., 2023) 61
Tabel 2. 30 (Abdul Subhan et al., 2023) 62
Tabel 2. 31 (Alimbel & Sutarso, 2023) 63
Tabel 2. 32 (Amin & Fauziah Novianti, 2023) 64
Tabel 2. 33 (Sasikirana, 2023) 65
Tabel 2. 34 (Jalaludin et al., 2023) 66
Tabel 2. 35 (Sofia, 2023) 67
Tabel 2. 36 (Trisno & Berlianto, 2023) 68
Tabel 2. 37 (Fook et al., 2024) 69
Tabel 2. 38 (Selvia, 2024) 70

Tabel 2. 39 (Tirtayasa et al., 2024) 71
Tabel 2. 40 (Supriyanto & Dahlan, 2024) 72
Tabel 2. 41 (Lim et al., 2024) 73
Tabel 2. 42 Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024) 74
Tabel 2. 43 Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, M. K., & Jakowan. (2024). 75
Tabel 2. 44 Zhao, X., Toonghai, S., Zhang, X., & Yujia, L. (2024) 76
Tabel 3. 1 Pemberian Skor (Penilaian) 100
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden 1195
Tabel 4.2 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel *Trust* (X1) 12024
Tabel 4.3 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel *Brand Image* (X2) 12134
Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel Kepuasan Pasien (Z) 12234
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel Loyalitas Pasien (Y) 12334
Tabel 4.6 *Combined Loadings and Cross-Loadings* 12537
Tabel 4.7 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable 12539
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 12640
Tabel 4.9 Uji Model Penelitian 12743
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung 12845
Tabel 4.11 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung 13146
Tabel 4.12 *Total Effects* 13246
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi 13347
Tabel 4.14 Rangkuman Uji Hipotesis 13347

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Susunan Kerangka Teori 14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 77
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember 117
Gambar 4.2 Model Hipotesis 128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden
Lampiran 3 Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 4 Hasil Analisis SEM-PLS

`

ABSTRAK

Rumah sakit sebagai institusi penyedia layanan kesehatan harus beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah dan bersaing antara rumah sakit pemerintah maupun swasta yang jumlahnya selalu bertambah di Wilayah Jember. Persaingan ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kualitas pelayanan medis dan perubahan regulasi. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember. Populasi dalam penelitian ini seluruh pasien rawat jalan dari Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember yang tercatat pada Bulan Agustus 2024 yaitu 226 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan software Warp PLS 7.0. Hasil penelitian membuktikan *trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. *Trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. *Brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember.

Kata Kunci: *Trust, Brand Image*, Kepuasan Pasien, dan Loyalitas Pasien

ABSTRACT

Hospitals as institutions providing health services must adapt to market dynamics that continue to change and compete between government and private hospitals, the number of which is always increasing in the Jember Region. This competition is greatly influenced by technological advances, increasing public awareness of the importance of health and the quality of medical services and changes in regulations. This research aims to test and analyze the influence of trust and brand image on patient loyalty with patient satisfaction as an intervening variable at Hospital Tk. III Baladhika Husada Jember. The population in this study were all outpatients from Hospital Tk. III Baladhika Husada Jember recorded in August 2024 was 226 people. Sampling was carried out using purposive sampling. Data analysis and structural equation modeling using Warp PLS 7.0 software. The research results prove that trust and brand image have a positive and significant effect on satisfaction with Hospital Tk patients. III Baladhika Husada Jember. Trust and brand image have a positive and significant effect on patients loyalty among Hospital Tk. III Baladhika Husada Jember. Patient satisfaction has a positive and significant effect on patients loyalty among Hospital Tk. III Baladhika Husada Jember. Brand trust has a positive but not significant effect on patients loyalty through patients satisfaction of Hospital Tk. III Baladhika Husada Jember. Brand Image has a positive and significant effect on patients loyalty through patients satisfaction with Hospital Tk patients. III Baladhika Husada Jember.

Keywords: Trust, Brand Image, Patients Satisfaction, and Loyalty

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah hak dasar setiap manusia yang memerlukan kerja sama antara individu, komunitas, dan negara untuk mencapainya. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 mengharuskan pemerintah menyediakan akses, edukasi, fasilitas, dan aturan berkualitas. Tenaga kesehatan harus memberikan layanan yang profesional dan bertanggung jawab. Partisipasi dari sektor pemerintah dan swasta diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan akses layanan kesehatan. Masyarakat juga harus menjalani gaya hidup sehat, ikut serta dalam program kesehatan, dan mengawasi sistem kesehatan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020, rumah sakit harus memiliki izin, sumber daya yang cukup, memberikan layanan berkualitas, dan menerapkan manajemen mutu.

Rumah sakit sebagai institusi penyedia layanan kesehatan harus beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah dan bersaing antara rumah sakit pemerintah maupun swasta yang jumlahnya selalu bertambah di Wilayah Jember. Persaingan ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kualitas pelayanan medis dan perubahan regulasi. Dampak dari persaingan ini terlihat pada jumlah kunjungan pasien, di mana rumah sakit dengan layanan berkualitas dan reputasi baik cenderung lebih dikunjungi. Demikian pula bagi RumahSakit Tk. III Baladhika Husada Jember yang merupakan institusi kesehatan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) di bawah Detasemen Kesehatan Wilayah

(Denkesyah) 05.04.03 Malang, dimana mempunyai tugas pokok memberikan dukungan kesehatan dan pelayanan kesehatan untuk anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI), Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kementerian Pertahanan (Kemhan) dan keluarganya serta masyarakat umum. Rumah Sakit Baladhika Husada Jember berkomitmen untuk melayani masyarakat secara umum dan anggota TNI dengan dilandasi moto profesional, empati, dedikasi, universal, loyal, inisiatif (PEDULI) dan bertekad menjadi pendukung serta penyelenggara kesehatan yang handal dan prima . Namun demikian dalam berdasarkan laporan frekuensi kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember Tahun 2023-2020 peneliti memperoleh data pada Instalasi Rawat Jalan berdasarkan frekuensi kunjungan lama dan baru menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember Tahun 2023- 2020

Tahun	Frekuensi Kunjungan				Total
	Lama		Baru		
	Jumlah (n)	Persentase (%)	Jumlah (n)	Persentase (%)	
2020	17.577	69	7.850	31	25.427
2021	14.550	66	7.523	34	22.073
2022	6.992	64	3.887	36	10.879
2023	8.115	63	4.667	37	12.782
rata-rata	11.809	66	5.982	34	17.790
Trend 2020-2021	-13%	Trend 2021-2022	-51%	Trend 2022-2023	17%
Rata-rata Trend			-15%		

Sumber : Laporan 2024

Berdasarkan data Tabel 1 menunjukkan proporsi kunjungan lama mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir pada tahun 2020-2023 di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember dengan rata-rata sebanyak 11.809 pasien lama (66%), pada tahun 2020 sebanyak 17.577 pasien (69%), tahun 2021 sebanyak

14.550 pasien (66%), tahun 2022 sebanyak 6.992 pasien (64%), tahun 2023 sebanyak 8.115 pasien (63%) sedangkan proporsi kunjungan baru mengalami peningkatan dengan rata-rata sebanyak 5.982 pasien baru (34%), pada tahun 2020 sebanyak 7850 pasien (31%),tahun 2021 sebanyak 7523 pasien (34%), tahun 2022 sebanyak 3887 pasien (36%), tahun 2023 sebanyak 4667 pasien (37%). Untuk hasil analisis tren diketahui terjadi penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020-2021 sebanyak 13%. Pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan sebesar 51% dan pada tahun 2022-2023 terjadi peningkatan sebesar 17%. Sehingga rata- rata penurunan trend kunjungan pasien adalah sebesar -15% ditahun 2020-2023.

Industri jasa yang mencakup berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, perbankan, pariwisata, dan teknologi informasi berkembang dengan cepat dan menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, persaingan yang ketat, fokus pada pengalaman pelanggan, globalisasi, dan inovasi merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perkembangan industri ini. Perusahaan jasa yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan terus berinovasi akan berhasil dalam jangka panjang.(Koustas et al., 2023). Perkembangan yang pesat ini terkat dengan kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang ketat, di mana loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan., sementara konsumen yang lebih digital menuntut layanan cepat dan personal serta lebih sering memberikan umpan balik online yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Persaingan ketat mendorong inovasi terus-menerus dalam layanan, dan kualitas layanan serta nilai yang dirasakan sangat berpengaruh pada

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini penting karena mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan profitabilitas, dan menghasilkan advokasi positif. Berry et al (1988) ; Cronin, Brady, (2000) ; Oliver, (1999); Frederick F. Reichheld & W. Earl Sasser (1990).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis, di mana pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya melibatkan pengulangan pembelian, tetapi juga komitmen yang mendalam terhadap merek atau perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan yang memuaskan (Oliver, 1999). Lebih jauh, loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung lebih loyal (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, strategi perusahaan yang fokus pada peningkatan kepuasan dan pengalaman pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas. Selain itu, loyalitas pelanggan sejati tidak hanya dipengaruhi oleh insentif finansial, tetapi juga oleh hubungan emosional dan rasa kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, yang dibangun melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan konsisten Reichheld & Schefter, (2000). Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling terkait, dengan *trust* (kepercayaan), *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membentuknya. Morgan & Hunt, (1994), Kotler, P., & Keller, (2016), dan Oliver, (1980),

Elemen kunci dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek adalah *trust* , terutama dalam situasi berisiko. Trust mencakup harapan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik merek, serta kesediaan mereka untuk mengandalkan merek berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Dengan adanya *trust*, konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan *trust* melalui penyediaan pengalaman yang konsisten, penanganan masalah yang efektif, serta upaya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Apabila *trust* telah terbentuk, loyalitas pelanggan cenderung mengikuti, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. *Trust* memungkinkan terciptanya komitmen jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung lebih loyal dan enggan beralih ke kompetitor (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui interaksi yang konsisten dan positif serta tanggapan yang tepat terhadap masalah pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi ketidakpastian dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Garbarino & Johnson, 1999). Untuk mempertahankan *trust*, perusahaan harus memastikan konsistensi layanan serta menjaga komunikasi yang jujur, karena *trust* tidak hanya mendorong loyalitas perilaku tetapi juga menciptakan loyalitas afektif yang mendalam dan berkelanjutan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian menunjukkan bahwa *trust* dapat menciptakan ikatan emosional antara pasien dan penyedia layanan, yang pada gilirannya memperkuat komitmen dan loyalitas pasien (Pereira et al 2022, Durmuş

& Akbolat, (2020). (Chen et al., 2022). (Kwan Soo Shin et al., 2019). Meskipun banyak literatur empiris menunjukkan adanya korelasi positif antara *trust* dan loyalitas konsumen, beberapa penelitian mengungkapkan inkonsistensi, di mana *trust* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Selvia 2024) , Trisno & Berlianto 2023, Alimbel & Sutarso 2023, Khu & Sukesi, 2020). Hubungan antara *trust* dan loyalitas konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, sehingga perusahaan perlu memahami karakteristik unik pasar yang mereka layani untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat.

Faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Image*. *Brand Image* yang kuat dan positif tidak hanya mempengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek (Keller, 1993; Aaker, 1991). Untuk membangun loyalitas jangka panjang, perusahaan harus menjaga *Brand Image* yang konsisten dan relevan dengan target pasar. Konsistensi dalam pengalaman pelanggan dan komunikasi merek yang efektif memainkan peran penting dalam memperkuat *Brand Image*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat membangun keyakinan pasien terhadap layanan, mendorong loyalitas melalui reputasi, inovasi, dan rekomendasi, serta memperkuat ikatan emosional dan persepsi nilai pasien bahwa (Ihsan & Sutedjo 2022), (Pereira et al. 2022).. (Abbas et al. 2021). Namun, penelitian lain menemukan inkonsistensi dalam hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas konsumen, di mana keduanya tidak

selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan (Haryadi dan Syahruddin (2023) , Pramudita et al., (2022), Kantoni, (2023), Asnawi et al., (2019)

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, dimana pelanggan yang puas cenderung tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan loyalitas jangka panjang dan dapat dicapai melalui produk berkualitas, layanan yang luar biasa, dan penanganan masalah yang efektif (Oliver, 1980). Studi oleh Anderson & Sullivan (1993) dan Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan antara kualitas dan nilai yang diterima dengan loyalitas pelanggan, dan perusahaan yang meningkatkan konsisten kepuasan mereka akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Beberapa penelitian, termasuk oleh (Prabjit et al., 2021). (Agarwal & Dhingra, 2023), mendukung hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, Rusiana & Fahlevi (2023) dan Liu et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan *trust,* Kepuasan yang konsisten menjadi dasar kuat bagi pembentukan *trust*. Pengalaman positif yang berulang dari pelanggan memperkuat keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan, memperkuat *trust* melalui persepsi konsistensi dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya (Oliver, 1980; Garbarino & Johnson, 1999). Oleh karena itu, strategi yang memastikan kepuasan pelanggan secara konsisten adalah penting untuk membangun dan mempertahankan *trust,*

yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994) Penelitian terdahulu yang sejalan hal tersebut meliputi Abdul Subhan et al., (2023), , (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024), (Zhang et al, 2022) . (Adam Apriansyah & Andi Hidayat Muhmin, 2023).

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan *Brand Image*. *Brand Image* yang positif membentuk ekspektasi dan hubungan emosional yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan yang sukses membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat lebih mampu memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan secara efektif meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang tinggi memperkuat *Brand Image* karena pelanggan yang puas mengembangkan pandangan positif terhadap merek (Keller, 1993). Oleh karena itu, untuk membangun *Brand Image* yang kuat, perusahaan harus fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten, sebab kepuasan yang berkelanjutan adalah kunci dalam menciptakan *Brand Image* yang unggul (Aaker, 1991). Penelitian oleh (Osman et al., 2024) mendukung temuan ini, sementara Sanggarwati&Laily (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak secara langsung mempengaruhi hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas

Berdasarkan permasalahan pada Tabel 1 tentang penurunan kunjungan pasien rawat jalan dan beberapa inkonsistensi dalam penelitian terdahulu, maka untuk memahami dan menindak lanjuti atas keadaan tersebut, peneliti

menggunakan perspektif manajemen pemasaran dengan fokus pada *trust* dan *Brand Image* ,kepuasan yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit di Instalasi Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada, sehingga peneliti mendapatkan solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu : peran Mediasi Kepuasan Pasien : Pengaruh Trust Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pasien

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan bukti empiris yang mengalami perbedaan hasil temuan penelitian/*research gap* dan didukung oleh data identifikasi permasalahan pada perusahaan jasa layanan kesehatan rawat jalan Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
5. Apakah kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?

6. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* rumah sakit terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya ilmu pengetahuan tentang pengaruh *trust* dan *Brand Image,* terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit dengan kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.
2. Memberikan bukti empiris tentang peran kepuasan pasien sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *trust* dan *Brand Image,* terhadap loyalitas pasien.

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
2. Memberikan masukan bagi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada untuk memperkuat *trust* dan *Brand Image* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
3. Memberikan masukan bagi para pembuat kebijakan di bidang kesehatan dalam merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Kebijakan

Bagi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember

a. Meningkatkan loyalitas pasien
b. Meningkatkan kepuasan pasien
c. Meningkatkan efektivitas kepuasan layanan

Bagi Pasien

a. Meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan:

b. Meningkatkan pengalaman pasien yang positif:

Bagi Pemerintah

a. Meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia:

b. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem Kesehatan

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai *Brand Image* yang terkait dengan pelayanan masyarakat, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variabel yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang berbeda.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

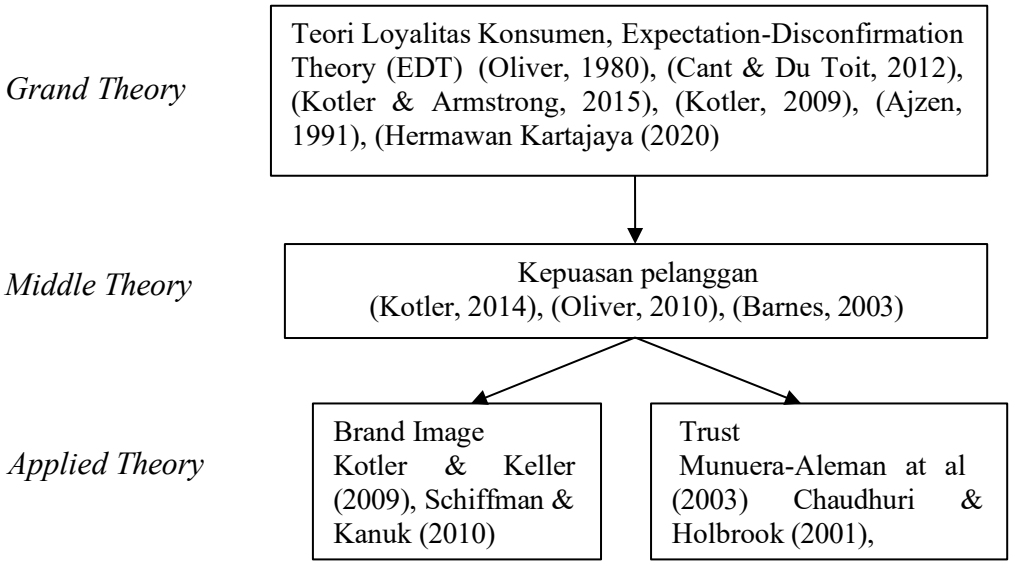
2.1 Grand Theory

Pada penelitian ini kerangka teorinya berlandaskan pada pengkajian pengaruh *brand trust* dan *Brand Image* terhadap kepuasan pasien dan dampaknya pada loyalitas pasien rawat jalan di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. Oleh sebab itu kajian teorinya menerapkan teori-teori yang relevan yang tersusun atas tiga tingkatan yang meliputi:

1. *Grand theory* atau teori umum yang diadopsi pada karya ilmiah yaitu teori loyalitas konsumen, teori pemasaran dan teori perilaku berencana.
2. *Middle theory* atau teori menengah yaitu tentang teori kepuasan pelanggan.
3. *Applied theory* atau teori yang diterapkan adalah membahas strategi pemasaran di dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas yang terdiri dari *Brand Image* dan *brand trust*.

Keterkaitan antar teori-teori tersebut dapat disajikan sebagaimana gambar berikut :

Gambar 2.1 Susunan Kerangka Teori



2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan, terutama dalam sektor kesehatan di mana pemasaran membantu rumah sakit mencapai tujuan strategis seperti meningkatkan jumlah pasien dan memperbaiki citra institusi. Dengan fokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasien, pemasaran memungkinkan rumah sakit untuk mengkomunikasikan layanan mereka secara efektif, yang dapat meningkatkan loyalitas dan menarik pasien baru. Strategi pemasaran yang efektif, yang melibatkan segmentasi pasar dan penentuan posisi, serta penggunaan bauran pemasaran yang tepat, sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan performa keseluruhan rumah sakit (Anastasia, 2021).

Hal ini sejalan dengan kondisi saat ini terkait dengan adanya persaingan

ketat antar rumah sakit di wilayah Jember dan sekitarnya, pemasaran membantu rumah sakit menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama. Selain itu, pemasaran membantu rumah sakit merancang dan mempromosikan layanan kesehatan yang sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan industri pelayanan kesehatan saat ini.

2.2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (P. Kotler, 2009).

Definisi ini mencakup tiga elemen utama: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Esensi dari aktivitas pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (P. Kotler, 2009) Pemasaran tidak hanya bertugas menjual produk atau jasa, tetapi juga harus memahami dan mengenali pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan (P. Kotler & Keller, 2009).

2.2.2.1 Proses Pemasaran

Proses Pemasaran menurut P. Kotler and & Armstrong, (2015) dan Tjiptono, (2012) adalah sebagai serangkaian langkah yang sistematis untuk

menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. secara umum mengacu pada empat elemen utama dalam proses pemasaran, yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix , yang terdiri dari

1. Produk (*Product*)

   Mencakup penciptaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga (*Price*)

   Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa, mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing.

3. Promosi (*Promotion*)

   Mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membeli.

4. Distribusi (*Place*)

   Memastikan produk atau jasa tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat bagi pelanggan.

Kotler & Armstrong, (2015) lebih menekankan pada aspek strategis dan analitis dari proses pemasaran, dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis data. Di sisi lain, Tjiptono, (2012) memberikan gambaran yang lebih praktis tentang implementasi strategi pemasaran, dengan membahas berbagai teknik dan taktik pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Selain itu menurut Djaja, (2020), proses pemasaran merupakan "Rangkaian kegiatan yang saling terkait yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas". Hal tersebut di maksudkan bahwa proses pemasaran adalah urutan langkah yang diambil perusahaan untuk membawa produk atau jasanya ke pasar. Proses ini melibatkan berbagai macam kegiatan, termasuk:

1. Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut
3. Menentukan harga produk atau jasa yang tepat
4. Mempromosikan produk atau jasa kepada calon pelanggan
5. Mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan
6. Memberikan layanan langgan Strategi Pemasaran

Menurut Hamdat, (2020), strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan pendekatan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Strategi ini mencakup pemilihan pasar yang tepat, segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan, serta membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Sedangkan menurut menurut Djaja, (2020), strategi pemasaran didefinisikan sebagai "Suatu rancangan besar yang disusun oleh pimpinan perusahaan yang berisi serangkaian kegiatan yang dipilih dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam jangka

waktu tertentu". Hal ini maksudkan bahwa, strategi pemasaran merupakan sebuah panduan terstruktur dan terarah yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini harus dirancang secara cermat dan komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti situasi pasar, target pasar, pesaing, dan sumber daya perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif menurut pendapat (P. Kotler, 2004) adalah didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

   Membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang serupa. Perusahaan untuk menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan segmen pelanggan tertentu, meningkatkan relevansi dan efektivitas.

2. Target Marketing

   Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk fokus pada upaya pemasaran. Perusahaan untuk memusatkan sumber daya dan pesan mereka pada kelompok pelanggan yang paling menjanjikan, memaksimalkan laba atas investasi pemasaran mereka.

3. Diferensiasi

   Menciptakan proposisi nilai unik yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Diferensiasi ini dapat didasarkan pada fitur produk, harga, kualitas, layanan pelanggan, atau faktor lain yang beresonansi dengan pelanggan sasaran.

4. Positioning

Membangun tempat yang jelas dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran, dengan melibatkan komunikasi proposisi nilai dan diferensiasi perusahaan secara efektif, memastikan bahwa pelanggan memahami dan menghargai manfaat unik yang ditawarkan.

5. Bauran Pemasaran

   Kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Alat-alat ini meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (sering disebut sebagai "4P"). Perusahaan dengan cermat memadukan elemen-elemen ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang kohesif dan efektif.

Menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat peluang yang baik dan menetapkan tujuan serta menyusun strategi pemasaran, ini tidak berarti perusahaan dapat langsung memulai kegiatan pemasaran. Persiapan yang matang, baik dalam bidang produksi maupun pemasaran, perlu dilakukan terlebih dahulu. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan momen yang tepat untuk meluncurkan produk dan jasa ke pasar.

2.2.3 Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)

Untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi antara harapan awal dan pengalaman aktual dari suatu produk atau layanan, maka teori teori Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) menjelaskan dinamika kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan menggunakan konsep ekspektasi (expectation) dan diskonfirmasi (disconfirmation). Oliver (1980. Menurut EDT, sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen membentuk

harapan berdasarkan berbagai sumber informasi, seperti pengalaman masa lalu, iklan, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta reputasi merek. Harapan ini mencakup persepsi mengenai kualitas, kinerja, dan manfaat dari produk atau layanan. Setelah mengonsumsi produk atau menggunakan layanan, konsumen kemudian mengevaluasi hasil aktual dan membandingkannya dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Oliver, 1980). EDT melibatkan dua komponen kunci:

1. Ekspektasi: Harapan yang terbentuk pada konsumen sebelum mereka mengonsumsi produk atau menggunakan layanan. Harapan ini biasanya mencerminkan tingkat kualitas yang diharapkan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh dari media pemasaran, atau rekomendasi dari pihak ketiga. Harapan ini berfungsi sebagai standar atau acuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja aktual suatu produk atau layanan.
2. Disconfirmation: Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen membandingkan hasil aktual dengan ekspektasi mereka. Disconfirmation dapat bersifat positif atau negatif:
    a. Disconfirmation Positif terjadi ketika hasil aktual memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam situasi ini, konsumen akan merasa puas, karena produk atau layanan telah memberikan nilai lebih dari yang diharapkan.
    b. Disconfirmation Negatif terjadi ketika hasil aktual tidak memenuhi harapan, yang menyebabkan konsumen merasa kecewa atau tidak puas. Ketidakpuasan

ini biasanya berdampak pada keputusan konsumen untuk tidak menggunakan kembali produk atau layanan tersebut di masa mendatang (Oliver, 1980).

2.2.3 Strategi pemasaran dan *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT)

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) karena keduanya berfokus pada memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen untuk mencapai kepuasan. Strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk menciptakan ekspektasi yang realistis bagi konsumen, yang kemudian harus dipenuhi atau dilampaui oleh produk atau layanan yang disediakan. Dalam pemasaran, perusahaan sering berupaya untuk mempengaruhi ekspektasi konsumen melalui berbagai alat, seperti iklan, promosi, dan kegiatan branding. Semua upaya ini membangun persepsi dan harapan konsumen sebelum mereka menggunakan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Jika harapan yang dibangun melalui strategi pemasaran terlalu tinggi dan layanan yang diberikan tidak sesuai, akan terjadi disconfirmation negatif, yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang mereka gunakan mencerminkan kualitas aktual dari produk atau layanan agar ekspektasi konsumen dapat dipenuhi atau dilampaui.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut (P. Kotler, 2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) merupakan tingkat kesesuai antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen (P. Kotler, 2009). Menurut (Oliver, 2010), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan (Barnes, 2003) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan

produk maupun pelayanan jasa pendidikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang perusahaan berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pasien dalam mendapatkan kepuasan atas pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pasien selama dirawat di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember.

2.2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut (Angraini et al., 2023) terdapat beberapa metode untuk memantau kepuasan pelanggan:

1. Model *Structural Equation Modeling* (SEM/PLS): Metode statistik untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel laten, efektif dalam menangani data kompleks dan mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan: Metode umum yang menggunakan survei melalui email, telepon, atau formulir online untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, biasanya menggunakan skala *Likert.*
3. Analisis Umpan Balik Media Sosial: Monitoring media sosial untuk mendapatkan wawasan real-time tentang komentar pelanggan, menggunakan alat analisis sentimen untuk melacak komentar positif dan negatif serta tren.

4. *Net Promoter Score* (NPS): Mengukur loyalitas pelanggan dengan menanyakan kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan, menggunakan skala 0-10 untuk mengidentifikasi *'promoter', 'passives',* dan *'detractors'.*
5. *Customer Satisfaction Score* (CSAT): Metrik yang meminta pelanggan menilai kepuasan mereka, memberikan umpan balik langsung dan spesifik tentang berbagai aspek layanan.

2.2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kano et al., 1984); (Wang et al., 2024), dimensi-dimensi kepuasan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliabil*ity)

   Mengukur ketepatan dan keandalan layanan kesehatan yang dijanjikan, seperti profesionalisme dan keterampilan medis staf, serta kepastian informasi yang diberikan kepada pasien.

2. Efisiensi (*Efficiency*)

   Mengacu pada penggunaan sumber daya yang efektif dan manajemen waktu tunggu dalam proses layanan kesehatan. Atribut ini mencakup waktu tunggu yang wajar dan penyelesaian masalah yang tepat waktu.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pasien. Termasuk di dalamnya adalah sikap ramah dan sopan dari staf, serta perlindungan terhadap hak-hak pasien.

4. Bukti Fisik (*Tangibles)*

   Mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi. Atribut ini mencakup lingkungan rumah sakit yang bersih dan nyaman.

5. Empati (*Empathy*)

   Melibatkan perhatian personal dan peduli terhadap pasien, seperti memahami kebutuhan pasien dan memberikan pendidikan kesehatan yang memadai. Atribut ini juga mencakup perlindungan privasi pasien dan rasa hormat terhadap kepercayaan agama pasien.

2.2.5 Loyalitas

2.2.5.1 Pengertian loyalitas

Menurut Jacoby (1971), loyalitas merupakan respon keperilakuan yang diungkapkan dari waktu ke waktu dengan mempertimbangkan merek alternatif lain, serta dipengaruhi oleh proses psikologis konsumen. Ini sejalan dengan pendapat (Basu, 1994) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan baik sikap relatif maupun perilaku pembelian berulang dalam mengevaluasi loyalitas konsumen. Hanya kategori loyalitas sejati yang mencerminkan loyalitas sebenarnya, di mana konsumen memiliki sikap positif dan kecenderungan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Oliver, (1999) memperdalam pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa loyalitas berkembang secara bertahap, mulai dari pengetahuan awal hingga mencapai tahap loyalitas tindakan yang nyata, di mana konsumen menunjukkan komitmen yang kuat dan perilaku pembelian berulang yang

konsisten meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari merek lain. Hal ini sejalan dengan pendapat (Anderson & Karunamoorthy, 2003) yang menyatakan bahwa loyalitas sebenarnya terjadi ketika loyalitas sikap dan loyalitas perilaku hadir secara bersamaan.

Selanjutnya (Griffin, 2005) memperluas dimensi loyalitas dengan menekankan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian berulang saja, tetapi juga mencakup aspek lain seperti memberikan rekomendasi dan menunjukkan resistensi terhadap produk pesaing. Konsumen yang benar-benar loyal akan menunjukkan seluruh dimensi tersebut dalam perilakunya, yang mencerminkan komitmen dan preferensi kuat terhadap suatu merek atau perusahaan.

Dengan demikian loyalitas merupakan fenomena multidimensi yang melibatkan interaksi antara faktor perilaku, sikap, proses psikologis, alternatif pilihan, serta komitmen yang kuat dan konsisten dalam jangka waktu tertentu, yang diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap produk pesaing.

2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam pengembangan kesetiaan konsumen, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menanggapi berbagai faktor yang berperan dalam mempengaruhi kesetiaan terhadap suatu merek atau jasa. Faktor-faktor ini mencakup kualitas produk, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman yang diberikan selama proses pembelian. Dengan memahami dan mengoptimalkan elemen- elemen ini, perusahaan dapat secara strategis

meningkatkan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Zeithaml et al., (1996), ada lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, nilai produk, citra perusahaan, biaya peralihan dan kepuasan pasien, serta menekankan bahwa kelima faktor ini saling terkait dan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yang meliputi :

1. Kualitas Layanan

   Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2. Nilai Produk atau Jasa

   Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga memengaruhi loyalitas mereka. Pelanggan akan cenderung loyal jika mereka merasa bahwa produk atau jasa yang diterima memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Citra Perusahaan

   Citra positif perusahaan di mata pelanggan dapat membentuk loyalitas. Pelanggan cenderung loyal pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan dipercaya oleh masyarakat.

4. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

   Biaya peralihan yang tinggi untuk beralih ke produk atau jasa lain dapat menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung bertahan pada penyedia layanan saat ini jika biaya untuk beralih terlalu besar.

5. Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian berulang.

2.2.5.3 Indikator Loyalitas Konsumen

(Zeithaml et al., 1996) menyatakan dengan beberapa atribut loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama alam melakukan pembelian produk atau jasa.
5. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.2.6 Trust

2.2.6.1 Pengertian *Trust*

Menurut Munuera-Aleman at al (2003), *trust* adalah harapan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik suatu merek, terutama dalam situasi yang melibatkan risiko. *Trust* berarti konsumen percaya bahwa merek akan konsisten dalam kinerjanya dan bertindak demi kepentingan mereka, bahkan dalam

kondisi ketidakpastian. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian atau menggunakan layanan, meskipun ada risiko yang terlibat.

Selanjutnya menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001), *trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. *Trust* ini terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan fungsi yang diharapkan. *Trust* berperan penting dalam membangun loyalitas merek, di mana konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih setia dan kurang terpengaruh oleh produk pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2012)., *trust* adalah elemen kunci dalam membentuk loyalitas konsumen, di mana konsumen bersedia mempercayai produk atau jasa, terutama dalam situasi berisiko. *Trust* terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten dan mengurangi ketakutan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. *Trust* juga menjadi fondasi penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dengan demikia*n trust* adalah elemen kunci dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, terutama dalam situasi berisiko. *Trust* mencakup harapan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik merek, serta kesediaan mereka untuk mengandalkan merek berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Dengan adanya *trust*, konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.2.6.2 Indikator *Trust*

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), terdapat empat indikator utama untuk mengukur kepercayaan merek:

1. Kualitas yang dipersepsikan, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan;
2. Keandalan Merek, yang mengacu pada konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi;
3. Integritas Merek, yang berkaitan dengan etika dan transparansi merek;
4. Kepuasan Merek, yang mencakup tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Indikator-indikator ini saling berhubungan dan mempengaruhi kepercayaan serta loyalitas terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2.2.7 *Brand Image*

2.2.7.1 Definisi *Brand Image*

Brand Image dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek tertentu. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009), *Brand Image* mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek, yang tercermin dalam persepsi dan keyakinan konsumen melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka.

K. L. Keller, (2013) menambahkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. *Brand Image* mencerminkan

tanggapan konsumen terhadap merek, berdasarkan pengalaman baik atau buruk yang mereka ingat. Dengan demikian, *Brand Image* mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu produk yang telah mereka rasakan.

Sementara itu, (P. Kotler et al., 2018) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kumpulan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. *Brand Image* menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dapat membentuk brand jika menurut persepsi konsumen, produk tersebut memiliki keunggulan fungsional (functional brand), menciptakan asosiasi dan citra yang diinginkan (*Brand Image*), serta membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* menurut Schiffman & Kanuk, (2010) ada beberapa indikator pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk/jasa, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.7.2 Komponen *Brand Image*

Komponen *Brand Image* menurut (Simamora, 2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Keller, 2013), indikator *Brand Image* dapat dilihat dari:

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut – atribut tertentu
2. Manfaat, yaitu atribut – atribut harus diterjemahkan dalam manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, yaitu suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya

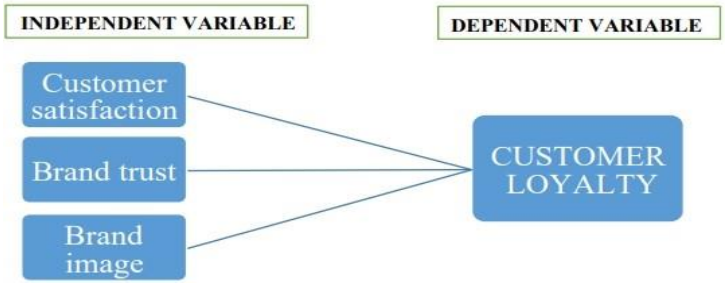
2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh terkait variabel dan

membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan dan sebagai bahan rujukan maka peneliti menyertakan review hasil penelitian terdahulu :

2.3.1 Penelitian Terdahulu (Azizan & Yusr, 2019)

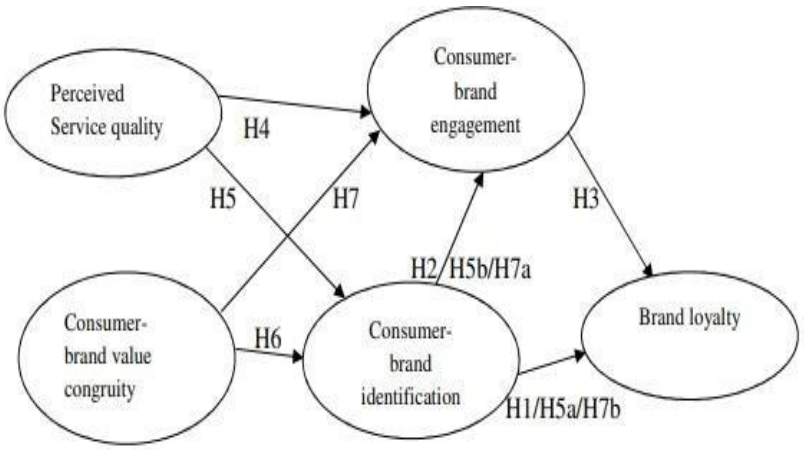
Tabel 2. 1 (Azizan & Yusr, 2019)

Peneliti/ tahun	Azizan & Yusr, 2019
Judul	The Influence of Customer Satisfaction, *Brand trust* and *Brand Image* Towards Customer Loyalty.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri produk komputer bermerek..
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan cross-sectional. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Forms, yang disebarkan di antara mahasiswa pascasarjana di School of Business Management, Universiti Utara Malaysia. Sebanyak 269 mahasiswa berpartisipasi dalam survei ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda menggunakan SPSS untuk menguji hubungan antara variabel independen (kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). 
Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan pentingnya tentang pengaruh kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.2 Penelitian Terdahulu Rather & Camilleri, (2019)

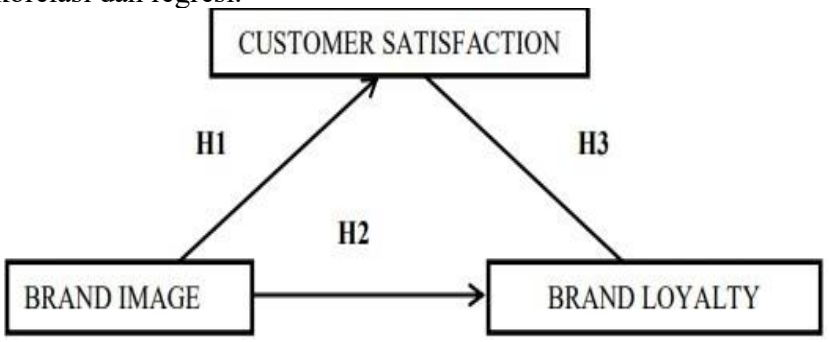
Tabel 2. 2 (Rather & Camilleri, 2019)

Peneliti/ tahun	(Rather & Camilleri, 2019)
Judul	The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara kualitas layanan dan kesesuaian nilai merek konsumen dengan loyalitas merek dalam konteks perhotelan mewah.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 410 tamu hotel di enam kota di India: Srinagar, Gulmarg, Phalgam, Jammu, Katra, dan Amritsar. Kuesioner tersebut mengukur berbagai konstruk seperti kualitas layanan, kesesuaian nilai merek, identifikasi merek, keterlibatan merek, dan loyalitas merek menggunakan skala Likert 5 poin. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas layanan dan kesesuaian nilai merek konsumen secara positif mempengaruhi identifikasi merek dan keterlibatan merek. 2. Identifikasi merek dan keterlibatan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. 3. Identifikasi merek dan keterlibatan merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek, serta antara kesesuaian nilai merek konsumen dan loyalitas merek.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan pentingnya tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.3 Penelitian Terdahulu Altangerel & Munkhnasan, 2019

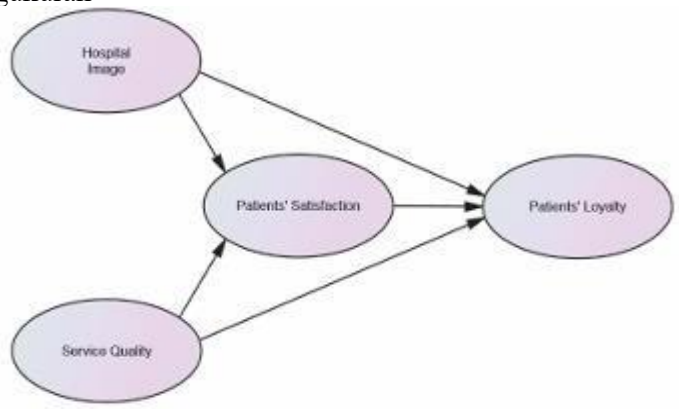
Tabel 2. 3 (Altangerel & Munkhnasan, 2019)

Peneliti / tahun	(Altangerel & Munkhnasan, 2019)
Judul	Relationships of *Brand Image*, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: In Case of Telecommunication Sector.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek dalam industri telekomunikasi. Studi ini berfokus pada perusahaan telekomunikasi di Mongolia, termasuk Unitel, Mobicom, Gmobile, dan Skytel, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling mempengaruhi dan membangun strategi merek yang efektif.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Populasi: Pelanggan telekomunikasi di Mongolia. Sampel: 150 pelanggan berusia antara 20-40 tahun. Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner yang terdiri dari 40 pertanyaan terkait informasi demografis, kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas merek. Analisis Data: Menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik, termasuk korelasi dan regresi. 
Hasil Penelitian	1. Citra Merek (*Brand Image*) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek. 3. Citra Merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan pentingnya tentang citra merek yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.4 Penelitian Terdahulu Asnawi et al., 2019

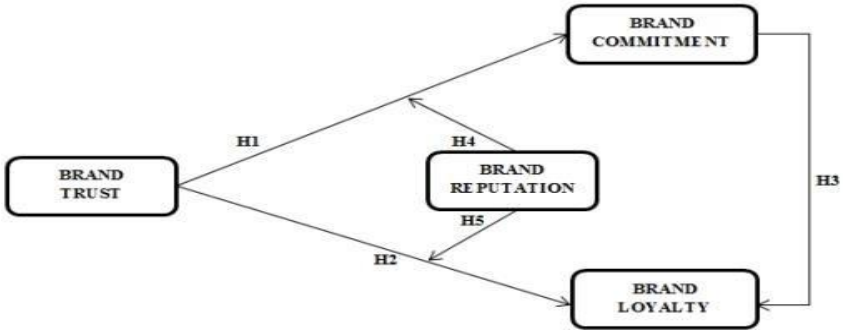
Tabel 2. 4 (Asnawi et al., 2019)

Peneliti/ tahun	(Asnawi et al., 2019)
Judul	The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra rumah sakit dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien di rumah sakit umum di Terengganu
Metode Penelitian	Penelitian menggunakan model hipotesis yang diuji dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pasien di unit gawat darurat rumah sakit. Skala yang digunakan adalah skala 10 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju). Sebelum SEM, dilakukan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) dan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) untuk memastikan validitas dan reliabilitas model pengukuran 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, tetapi memiliki dampak besar terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien memiliki dampak besar terhadap loyalitas pasien.Kualitas layanan rumah sakit memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.Kualitas layanan yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien, dan citra rumah sakit yang positif merupakan faktor penting untuk memastikan kepuasan pasien
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan pentingnya tentang kepuasan pasien adalah variabel kunci yang berkontribusi langsung terhadap loyalitas, sementara citra rumah sakit berfungsi sebagai faktor pendukung melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.5 Penelitian Terdahulu Kwan Soo Shin et al. (2019)

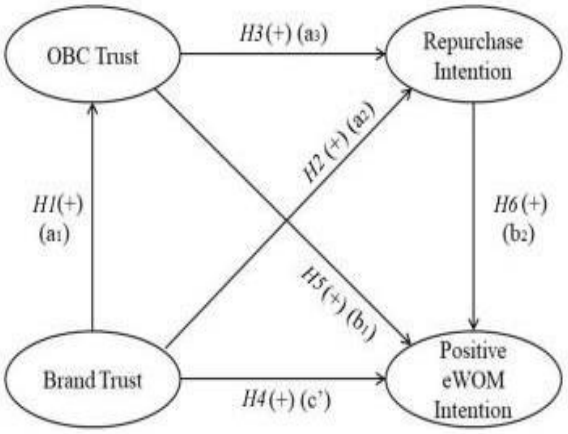
Tabel 2. 5 (Kwan Soo Shin et al., 2019)

Peneliti/ tahun	(Kwan Soo Shin et al., 2019)
Judul	*Brand trust* and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective.. (Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek: Perspektif Moderasi dan Mediasi.),
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, dengan fokus pada bagaimana nilai yang dirasakan dan kepuasan merek mempengaruhi hubungan ini
Model Penelitian	Metode penelitian yang du gunakan adalah mengumpulkan data dari 307 konsumen melalui kuesioner untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, kepuasan merek, dan loyalitas merek dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data dan memahami bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, mengingat peran mediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan merek 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas merek , nilai yang dirasakan dan kepuasan merek juga ditemukan untuk memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa mereka memainkan peran dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang yaitu citra merek yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas. Kepuasan dan kepercayaan adalah kunci untuk membangun loyalitas.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.6 Penelitian Terdahulu Anaya-Sánchez et al. (2020)

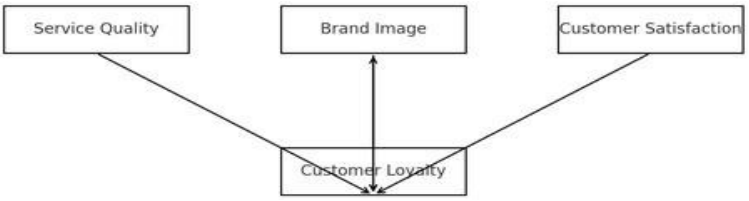
Tabel 2. 6 (Anaya-Sánchez et al., 2020)

Peneliti/ tahun	(Anaya-Sánchez et al., 2020)
Judul	Trust and loyalty in online brand communities.(Kepercayaan dan loyalitas dalam komunitas merek online.).
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek dari kepercayaan merek dan kepercayaan komunitas merek online (OBC) terhadap niat membeli kembali dan niat untuk berbicara baik secara elektronik (eWOM) dari anggota OBC.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dievaluasi dengan data dari 628 pengguna OBC menggunakan pemodelan persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang diarahkan kepada pengguna milenial OBC di Spanyol..  Online brand communities 181 Figure 1. Research model
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali dan berbicara baik tentang merek secara online. Pengaruh kepercayaan pada merek ini lebih besar dibandingkan pengaruh kepercayaan pada komunitas online merek. Semua hubungan dalam penelitian ini signifikan, dengan kepercayaan pada merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan untuk membeli kembali dan berbicara baik secara online dibandingkan kepercayaan pada komunitas online merek.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan membantu mereka mencapai tujuan. Kepercayaan adalah keyakinan anggota terhadap satu sama lain dan terhadap merek yang mendukung komunitas tersebut. Niat membeli kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.7 Penelitian Terdahulu Bimantaka & Muthohar (2020)

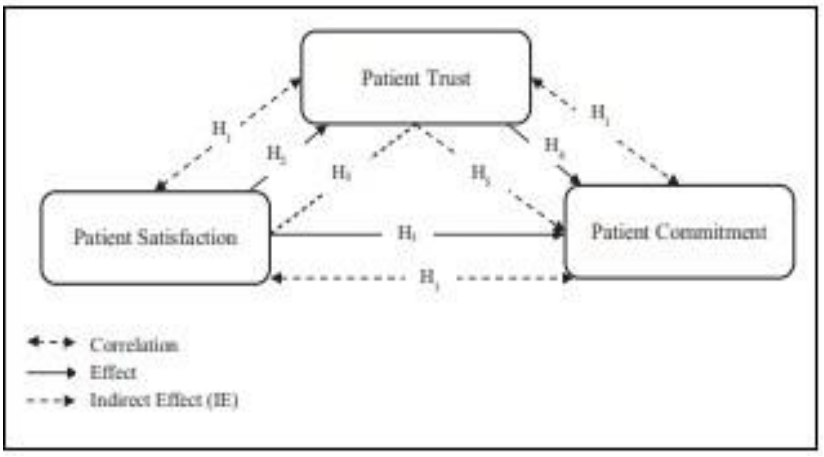
Tabel 2. 7 (Bimantaka & Muthohar, 2020)

Peneliti/ tahun	(Bimantaka & Muthohar, 2020)
Judul	The Effect of Service Quality, *Brand Image*, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty on the Traveloka Application. Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia
Tujuan Penelitian	Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Traveloka.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling non-probabilitas convenience sampling. Data primer dikumpulkan dari 250 responden melalui kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Forms dan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, dan TikTok. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Kriteria sampel meliputi responden yang tinggal di Indonesia, memiliki smartphone, memiliki aplikasi Traveloka, dan telah menggunakan aplikasi tersebut beberapa kali. 
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Nilai R-Square Adjusted menunjukkan bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan sebesar 62.8% oleh variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, sedangkan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 69% oleh variabel kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa citra merek yang positif berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas dalam strategi perusahaan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.8 Penelitian Terdahulu (Durmuş & Akbolat, 2020)

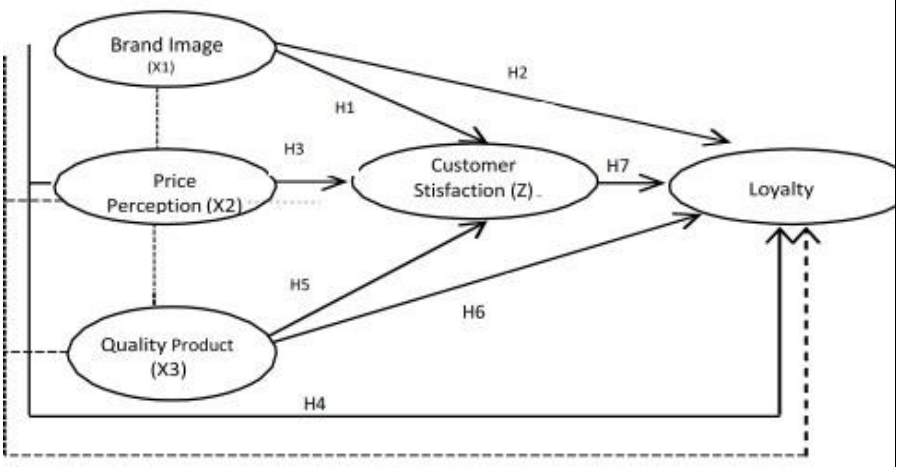
Tabel 2. 8 (Durmuş & Akbolat, 2020)

Peneliti / tahun	(Durmuş & Akbolat, 2020b)
Judul	The Impact of Patient Satisfaction on Patient Commitment and the Mediating Role of Patient Trust. Journal of Patient Experience,
Tujuan Penelitian	Untuk menentukan pengaruh kepuasan pasien terhadap komitmen pasien dan peran mediasi kepercayaan pasien dalam pengaruh tersebut..
Metode Penelitian	Populasi penelitian adalah semua pasien yang berusia di atas 18 tahun dan telah menerima layanan kesehatan di pusat kota Sakarya, Turki. Metode sampling yang digunakan adalah random sampling, dengan jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 595 pasien. Pengumpulan Data: antara 30 Maret 2017 hingga 29 Mei 2017 menggunakan kuesioner. Analisis Data: analisis regresi Model 4 dalam Process Macro untuk SPSS digunakan untuk menentukan peran mediasi. Analisis dilakukan dengan interval kepercayaan 95%. 
Hasil Penelitian	1. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien dan komitmen pasien. 2. Kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan komitmen pasien 3. Kepuasan pasien dan kepercayaan pasien secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap komitmen pasien. 4. Kepercayaan pasien memiliki peran mediasi dalam pengaruh kepuasan pasien terhadap komitmen pasien .
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa kepuasan pasien mendorong mereka untuk kembali dan memperkuat kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan bersama-sama, kepuasan dan kepercayaan ini membangun loyalitas yang kuat, di mana pasien terus memilih dan merekomendasikan institusi kesehatan

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.9 Penelitian Terdahulu (Oktafiani & Cempena, 2021)

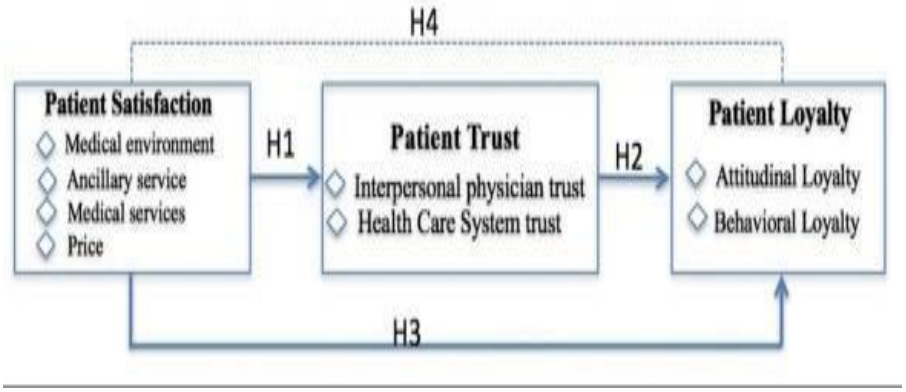
Tabel 2. 9 (Oktafiani & Cempena, 2021)

Peneliti/ tahun	(Oktafiani & Cempena, 2021)
Judul	*Brand Image*, Price Perception and Quality of Kecap ABC Products Influence on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Giant Kedungsari Surabaya
Tujuan Penelitian	Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Giant Kedungsari Surabaya.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah pengunjung yang berbelanja di Giant Kedungsari Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis. 
Hasil Penelitian	1. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 4. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang *Brand Image* meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.10 Penelitian Terdahulu (S. Liu et al., 2021)

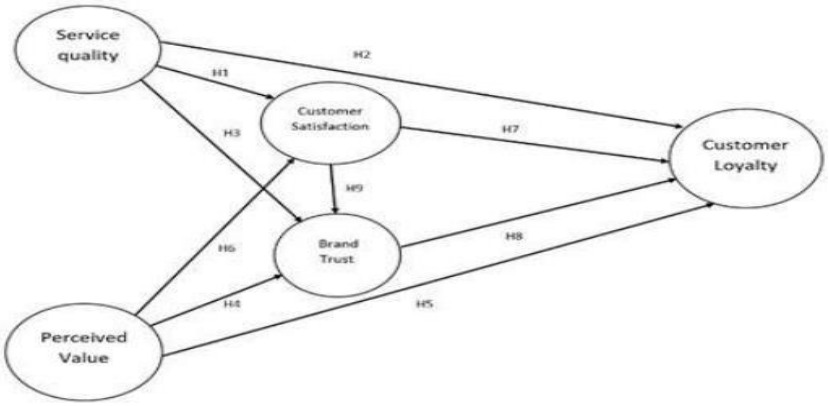
Tabel 2. 10 (S. Liu et al., 2021)

Peneliti/ tahun	(S. Liu et al., 2021)
Judul	The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pasien (PS), kepercayaan pasien (PT), dan loyalitas pasien (PL) di rumah sakit umum di China. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji efek mediasi PT pada hubungan antara PS dan PL.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei eksploratif. Data dikumpulkan dari 1696 pasien di rumah sakit umum di Provinsi Henan, China. Data dianalisis menggunakan AMOS 19.0 untuk menguji hipotesis penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan disproporsional stratified sampling, pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur, analisis data: analisis deskriptif, analisis faktor eksploratif (EFA), Analisis faktor konfirmatori (CFA), Model persamaan struktural (SEM), Metode Bootstrap untuk mendeteksi efek mediasi, Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel PS, PT, dan PL. 
Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa 1. *Trus*t memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. 2. Kepuasan pasien tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas pasien 3. Kepuasan pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien dengan trust sebagai variabel mediasi.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini penting karena memberikan informasi untuk merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pasien dan memperhatikan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *trust.* Kepuasan dan loyalitas pasien.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.11 Penelitian Terdahulu (Prabjit, Cynthia Viorenza Salim, Annisya Kusumawardhani, 2021)

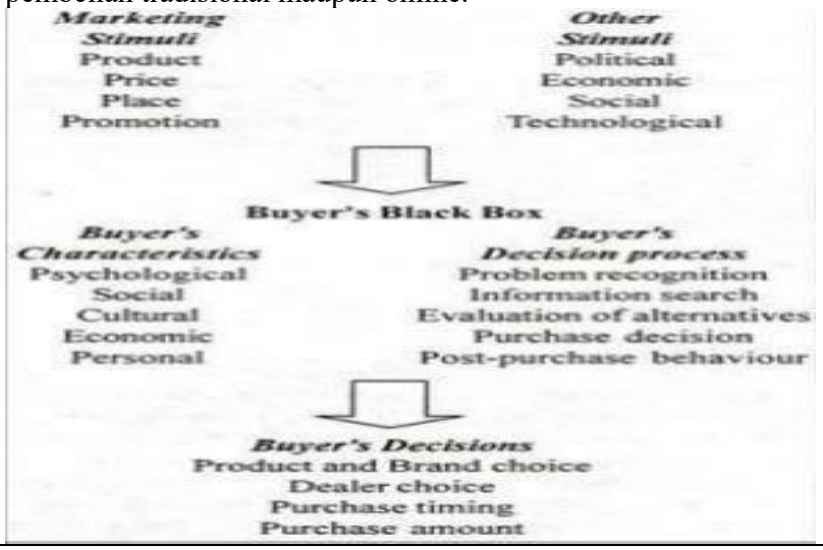
Tabel 2.11 (Prabjit, Cynthia Viorenza Salim, Annisya Kusumawardhani, 2021)

Peneliti/ tahun	(Prabjit, Cynthia Viorenza Salim, Annisya Kusumawardhani, 2021)
Judul	The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and *Brand trust* towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand.(Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Subscription Video on Demand.)
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian: Menentukan bagaimana kualitas layanan, nilai yang dirasakan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan merek memengaruhi Subscription Video On Demand (SVOD).
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode explanatory research. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dari 200 pelanggan SVOD di Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan structural equation modeling dan SmartPLS. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara positif memengaruhi kualitas layanan, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan. Loyalitas pada SVOD dipengaruhi secara negatif, sedangkan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif yang substansial terhadap loyalitas dalam SVOD.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, , kepuasan pelanggan saling mempengaruhi

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.12 Penelitian Terdahulu (Gupta et al., 2021)

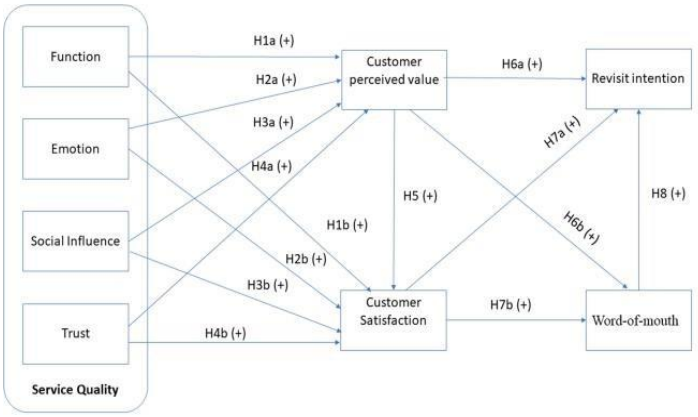
Tabel 2.12 (Gupta et al., 2021)

Peneliti/ tahun	(Gupta et al., 2021)
Judul	Effect of *Brand Image* on Consumer Buying Behaviour.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks persaingan pasar yang ketat.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka yang mencakup studi-studi sebelumnya mengenai dampak citra merek pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik dalam konteks pembelian tradisional maupun online. 
Hasil Penelitian	1. Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan perilaku pembelian konsumen. 2. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih loyal. 3. Citra merek yang kuat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. 4. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa citra merek yang positif dan kuat meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong perilaku pembelian yang lebih konsisten dan berkomitmen terhadap merek tersebut.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.13 Penelitian Terdahulu (Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021)

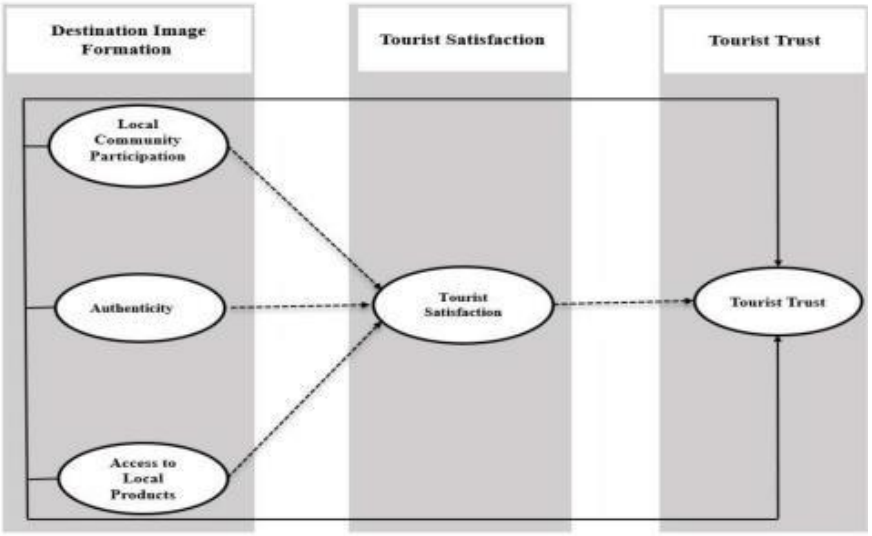
Tabel 2. 13 (Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021)

Peneliti/ tahun	(Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021)
Judul	Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. Patient Preference and Adherence,
Tujuan Penelitian	Tujuan: penelitian adalah menjelajahi dimensi kualitas layanan di sektor kesehatan swasta dan bagaimana mereka memengaruhi kepuasan pasien rawat inap, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan di Vietnam.
Metode Penelitian	Studi metode campuran dengan sampel 5 pasien rawat inap untuk fase kualitatif dan 368 pasien rawat inap untuk fase kuantitatif dari rumah sakit di Vietnam. Analisis kualitatif mengeksplorasi dimensi kualitas layanan di sektor kesehatan swasta dan menggabungkannya dengan literatur untuk mengembangkan model konseptual. Fase kuantitatif menguji hubungan antara setiap konstruk dalam model konseptual melalui pemodelan persamaan struktural. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan adalah emosi, fungsi, pengaruh sosial, dan kepercayaan.Sebagian besar dimensi ini memiliki dampak signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan. Pengaruh sosial merupakan variabel yang kurang diwakili dalam literatur kualitas layanan, tetapi memiliki dampak terbesar pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (word-of-mouth dan niat kunjungan ulang).
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting kepercayaan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui word-of-mouth dan niat kunjungan ulang.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.14 Penelitian Terdahulu (Jebbouri et al., 2022)

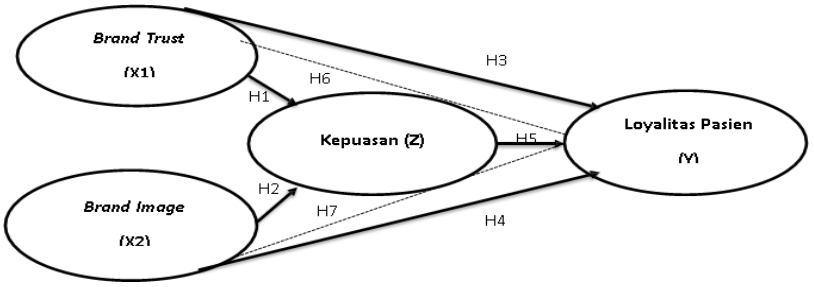
Tabel 2. 14 (Jebbouri et al., 2022)

Peneliti/ tahun	(Jebbouri et al., 2022)
Judul	Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. Frontiers in Psychology
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pembentukan citra destinasi (DIF), kepuasan wisatawan (TS), dan kepercayaan wisatawan (TT). Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui:
Model Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 644 wisatawan domestik dan asing yang mengunjungi kota-kota Guangdong di Guangzhou, Foshan, dan Shenzhen. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural dengan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. 
Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa: 1. Terdapat korelasi positif antara LCP, A, dan ALP dengan kepuasan wisatawan. 2. Kepuasan wisatawan secara positif mempengaruhi *tourist trust*. 3. Pembentukan citra destinasi (DIF) secara positif mempengaruhi *tourist trust,* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan wawasan bahwa kepuasan meningkatkan kepercayaan wisatawan

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.15 Penelitian Terdahulu (Febriani et al., 2022)

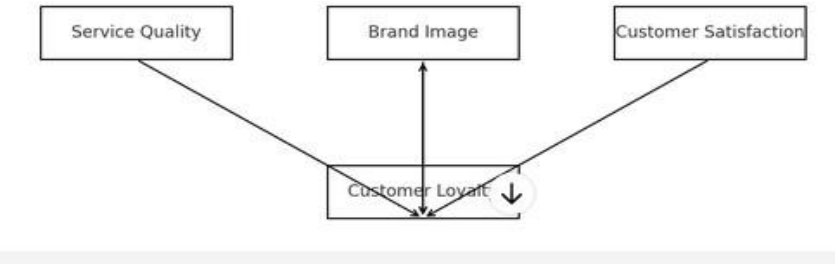
Tabel 2. 15 (Febriani et al., 2022)

Peneliti / tahun	(Febriani et al., 2022)
Judul	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan antara pengaruh *Brand Image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
Model Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi bertingkat dan uji t statistik. 
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1. *Brand Image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. *Brand Image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini penting karena membantu perusahaan e-commerce seperti Shopee memahami bagaimana *Brand Image* dan *brand trust* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.16 Penelitian Terdahulu (Athallah Malik & Muthohar, 2023)

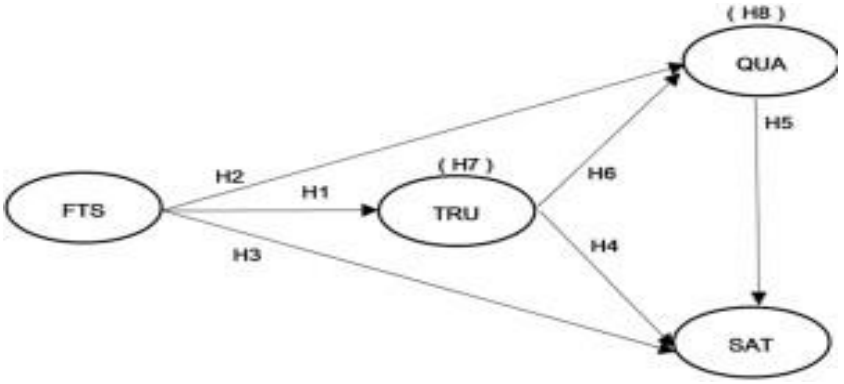
Tabel 2. 16 (Athallah Malik & Muthohar, 2023)

Peneliti / tahun	(Athallah Malik & Muthohar, 2023)
Judul	The Effect of Service Quality, *Brand Image*, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Go Food Services
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Go Food.
Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas convenience sampling. Data primer dikumpulkan dari 250 responden menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui WhatsApp, Line, dan Instagram Direct Message. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.2.9. 
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa citra merek yang positif dan kepuasan pelanggan yang tinggi masing-masing berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada citra merek dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.17 Penelitian Terdahulu (J. Liu et al., 2023)

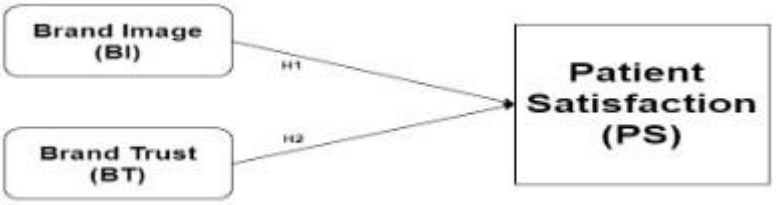
Tabel 2. 17 (J. Liu et al., 2023)

Peneliti / tahun	(J. Liu et al., 2023)
Judul	Can trust bring satisfaction to the festival under pandemic?
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap lingkungan festival dapat meningkatkan kepuasan peserta festival, meskipun ada risiko yang terkait dengan pandemi.
Model Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei langsung di tempat selama Festival Cahaya Macau 2020. Survei ini menyasar peserta yang telah mengunjungi setidaknya dua lokasi acara. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan Amos untuk menguji hipotesis yang diajukan. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1.Langkah-langkah pencegahan pandemi dan interaksi dengan staf meningkatkan kepercayaan 2. Kepercayaan tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap kepuasan festival, 3. Kualitas pengalaman festival merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi kepuasan peserta. 4. kepercayaan mempengaruhi kualitas pengalaman, tetapi tidak berdampak langsung pada kepuasan keseluruhan
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dan protokol keamanan memengaruhi kepuasan peserta festival selama pandemi, kepuasan menambah wawasan akademis tentang kepercayaan dalam situasi berisiko tinggi.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.18 Penelitian Terdahulu (Khanom & Jan, 2023)

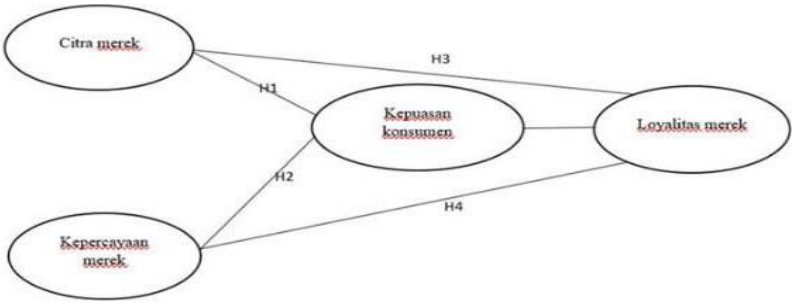
Tabel 2. 18 (Khanom & Jan, 2023)

Peneliti / tahun	(Khanom & Jan, 2023)
Judul	The effects of *Brand Image* and *brand trust* on patients' satisfaction: An application of private hospitals in Dhaka city of Bangladesh. Kardan
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit swasta di Dhaka, dan bagaimana dua faktor utama tersebut memengaruhi kepuasan pasien, yang pada gilirannya penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan rumah sakit.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 359 pasien melalui survei kuesioner yang disebarkan di delapan rumah sakit swasta terkemuka di Dhaka. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis deskriptif, reliabilitas, dan uji korelasi, serta menggunakan CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan SEM (Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak AMOS untuk menguji hipotesis. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Citra merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pasien. 2. Citra merek dan kepercayaan merek yang kuat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat membantu rumah sakit dalam mempertahankan pasien yang ada dan menarik pasien baru, sehingga menciptakan bisnis yang lebih menguntungkan.
Konsep yang diruju k	Penelitian ini penting karena memberikan wawasan bagi pengelola rumah sakit swasta tentang pentingnya citra merek dan kepercayaan merek dalam menjaga kepuasan pasien.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.19 Penelitian Terdahulu (Adam Apriansyah & Andi Hidayat Muhmin, 2023)

Tabel 2. 19 (Adam Apriansyah & Andi Hidayat Muhmin, 2023)

Peneliti / tahun	(Adam Apriansyah & Andi Hidayat Muhmin, 2023
Judul	The influence of *Brand Image* and trust brand against Xiaomi brand loyalty through customer satisfaction
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek Xiaomi, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
Metode Penelitian	Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan Google Forms kepada konsumen yang telah menggunakan produk smartphone Xiaomi selama minimal 3 bulan. Penelitian ini melibatkan 130 responden yang diambil berdasarkan metode sampling purposif. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik seperti uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, serta pengujian model struktural menggunakan Partial Least Squares (PLS). 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1; Citra merek dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. 2; Kepuasan konsumen, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. 3. Citra merek dan kepercayaan merek juga mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.
Konsep yang diruj uk	Penelitian ini penting karena memberikan wawasan bagi perusahaan tentang bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, khususnya dalam industri smartphone yang sangat kompetitif

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.20 Penelitian Terdahulu (Agarwal & Dhingra, 2023)

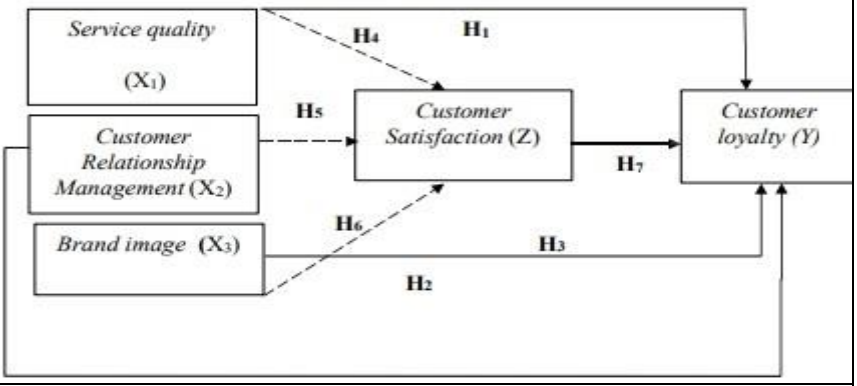
Tabel 2. 20 (Agarwal & Dhingra, 2023)

Peneliti / tahun	(Agarwal & Dhingra, 2023)
Judul	Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. Heliyon, 9(e15177).
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan cloud di India dan menilai dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran mediasi dari kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan cloud dan loyalitas pelanggan.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada 419 ahli cloud dan pengguna layanan cloud di India. Responden adalah pengguna layanan dari lima penyedia layanan cloud terkemuka di India. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dan model penelitian. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Tujuh faktor utama, yaitu kelincahan (agility), jaminan layanan (assurance of service), keandalan (reliability), skalabilitas (scalability), keamanan (security), responsivitas layanan (service responsiveness), dan kemudahan penggunaan (usability), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan cloud. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks India.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.21 Penelitian Terdahulu (Ali Imron & Rizka Ariyanti, 2023)

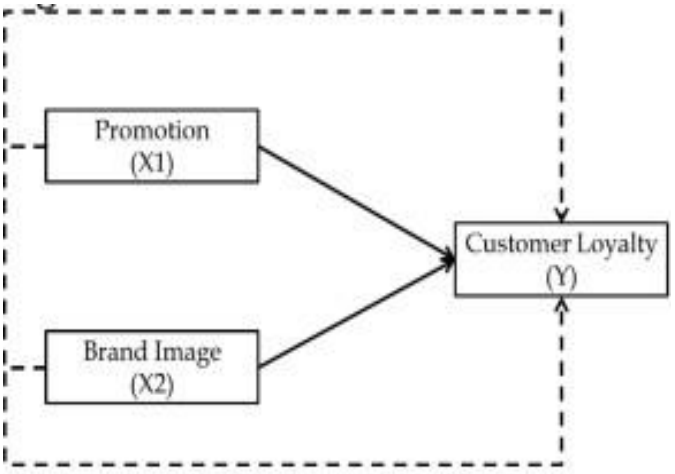
Tabel 2. 21 (Ali Imron & Rizka Ariyanti, 2023)

Peneliti / tahun	(Ali Imron & Rizka Ariyanti, 2023)
Judul	The Influence Of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) And *Brand Image* On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. Proceeding of International Conference on Digital Advance Tourism,
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan Sobel test. **Reseacrh Model** 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas layanan, CRM, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan, CRM, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. 3. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung untuk semua variabel lebih besar dari t tabel, yang mengindikasikan signifikansi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan, pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, dan penguatan citra merek untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.22 Penelitian Terdahulu (Haryadi & Syharuddin, 2023)

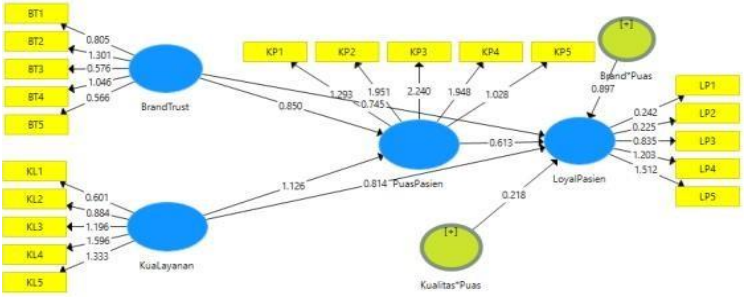
Tabel 2. 22 (Haryadi & Syharuddin, 2023)

Peneliti / tahun	(Haryadi & Syharuddin, 2023)
Judul	The Impact of *Brand Image* and Promotion on Customer Loyalty.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut terjadi secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan empiris. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 99 responden menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS 20. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Secara simultan, promosi dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Tingkat pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sekitar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan bahwa meskipun citra merek secara mandiri mungkin tidak signifikan, dalam konteks yang tepat, dapat berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.23 Penelitian Terdahulu (Sudarwati et al., 2023)

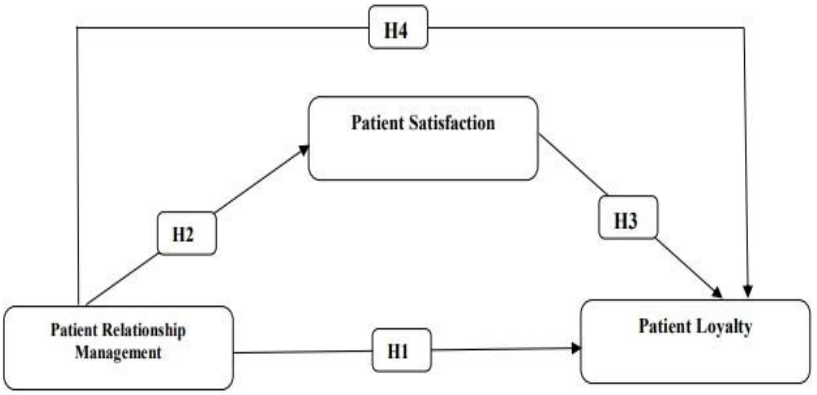
Tabel 2. 23 (Sudarwati et al., 2023)

Peneliti/ tahun	(Sudarwati et al., 2023)
Judul	Does Satisfaction Increase Patient Loyalty? (Investigation on Jogja International Hospital Surakarta, Indonesia).
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini juga mengukur peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi dari kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di RS JIH Solo dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS3. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan nilai AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien 2. Kualitas Layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . 3. Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien 4. Kualitas Layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien 5. Kepuasan Pasien pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien 6. Kepuasa memediasi sebagian pengaruh trust terhadap loyalitas pasien. 7. Kepuasan Pasien juga memediasi sebagian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kepuasan pasien berinteraksi untuk mempengaruhi loyalitas pasien. Dengan memahami peran mediasi kepuasan pasien, penyedia layanan kesehatan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman dan retensi pasien.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.24 Penelitian Terdahulu (Mbuwel et al., 2023)

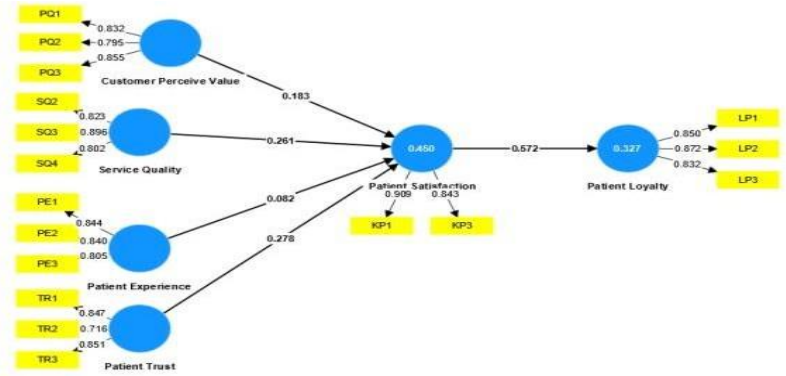
Tabel 2. 24 (Mbuwel et al., 2023)

Peneliti/ tahun	(Mbuwel et al., 2023)
Judul	The Effect of Patient Relationship Management on Patient Loyalty in Buea, Cameroon: Mediating Role of Patient Satisfaction
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh Manajemen Hubungan Pasien (Patient Relationship Management, PRM) terhadap loyalitas pasien, dengan fokus pada kepuasan pasien sebagai faktor mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara PRM, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dalam konteks rumah sakit di Buea, Kamerun.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling kenyamanan (convenience sampling). Data dikumpulkan dari 371 pasien yang telah menerima perawatan medis di rumah sakit yang beroperasi di Buea, Kamerun. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS (versi 25), dan hubungan langsung serta tidak langsung antara variabel diuji menggunakan regresi dengan Hayes Process Macro (Model 4). 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Manajemen Hubungan Pasien (PRM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. 2. PRM juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Kepuasan pasien berhubungan positif dengan loyalitas pasien . 4. Kepuasan pasien memediasi sebagian hubungan antara PRM dan loyalitas pasien.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan kesehatan tentang pentingnya Manajemen Hubungan Pasien (PRM) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Dengan memahami peran mediasi kepuasan pasien, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pasien mereka.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.25 Penelitian Terdahulu (Sugeng, & Achmadi, H 2023)

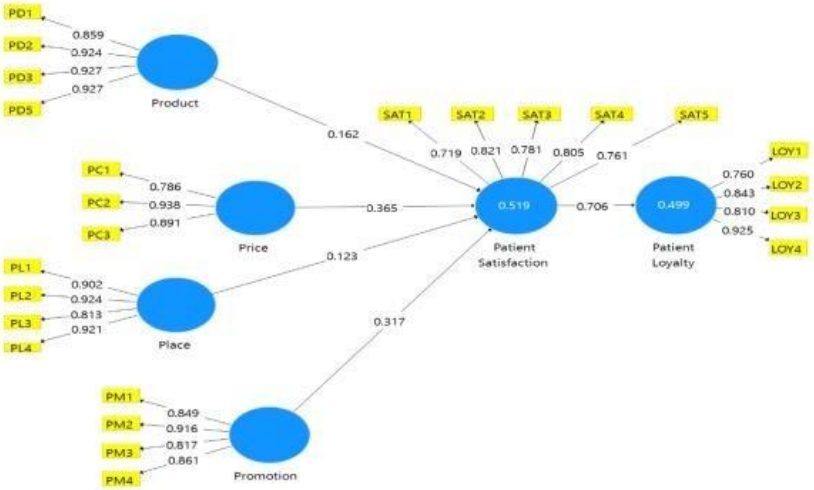
Tabel 2. 25 (Sugeng ., & Achmadi, H. 2023)

Peneliti/ tahun	(Sugeng, & Achmadi, H 2023)
Judul	Analysis of the Effect of Customer Perceived Value, Service Quality, Patient Experience and Patient Trust on Patient Satisfaction as an Intervening Media and Its Impact on Outpatient Loyalty at Hospitals in Depok.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan (customer perceived value), kualitas layanan (service quality), pengalaman pasien (patient experience), dan kepercayaan pasien (patient trust) terhadap kepuasan pasien (patient satisfaction) serta dampaknya terhadap loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit di Depok.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan dari 105 pasien yang telah mengunjungi rumah sakit di Depok selama pandemi COVID-19 melalui kuesioner online. Analisis faktor dan Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan menggunakan PLS-SEM. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien 2. Kepercayaan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien 3. Kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan kesehatan tentang bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Dengan memahami hubungan ini, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pasien dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.26 Penelitian Terdahulu (Budiman & Achmadi, 2023)

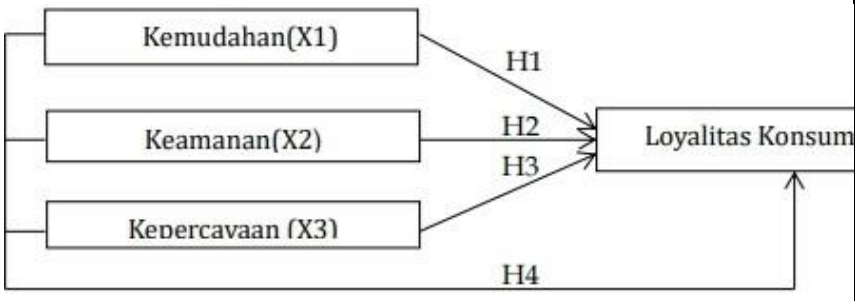
Tabel 2. 26 (Budiman & Achmadi, 2023)

Peneliti/ tahun	(Budiman & Achmadi, 2023)
Judul	The Effect of Marketing Mix on Patients' Satisfaction and Loyalty in Hospital Inpatients
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk: 1.Menguji pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Siloam Lippo Village. 2. Meneliti bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi (4P) mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pasien.
Metode Penelitian	Desain Penelitiannya adalah kuantitatif dan analisis hipotesis dengan pendekatan cross-sectional, sSampel: 165 pasien rawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village yang dipilih melalui kuesioner online, teknik Analisisnya menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memproses data. Kriteria Partisipan: Berusia 18 tahun ke atas, dirawat setidaknya satu malam, dan bukan anggota keluarga staf rumah sakit.dan Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert 5 poin. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjuukan bahwa : 1. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memberikan nilai R2 sebesar untuk kepuasan sebagai variabel mediasi. 2. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien 3. Produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pasien.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien, yang bertindak sebagai variabel mediasi yang penting dalam meningkatkan loyalitas pasien, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pasien.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.27 Penelitian Terdahulu (Lubis & Sitorus, 2023)

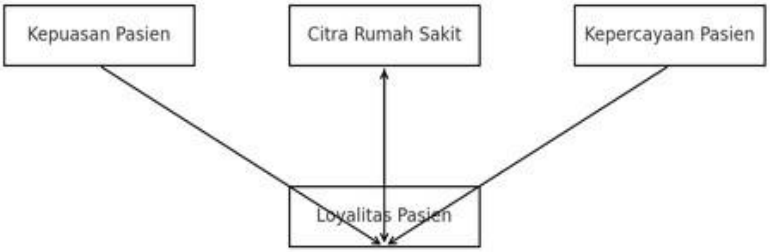
Tabel 2. 27 (Lubis & Sitorus, 2023)

Peneliti / tahun	(Lubis & Sitorus, 2023)
Judul	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Tujuan spesifik dari penelitian ini yang meliputi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, menganalisis pengaruh simultan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif-deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen Maxim di Kota Batam. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang dimulai dengan uji kualitas data dan uji asumsi klasik sebelum melakukan uji pengaruh dan uji hipotesis. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas , keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen , kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen , keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan secara simultan, kepercayaan juga berkontribusi secara signifikan, menekankan pentingnya strategi holistik yang mengintegrasikan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.28 Penelitian Terdahulu (Eftitah et al., 2023)

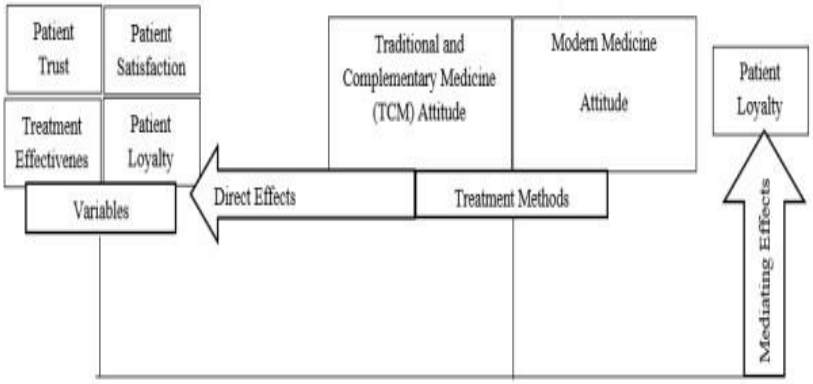
Tabel 2. 28 (Eftitah et al., 2023)

Peneliti/ tahun	(Eftitah et al., 2023)
Judul	Pengaruh Kepuasan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pasien
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien, dengan kepercayaan pasien sebagai variabel intervening. Penelitian ini berfokus pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Warp PLS 5.0.Prosedur Pengumpulan Data 
Hasil Penelitian	1. Kepuasan Pasien: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien dan loyalitas pasien. 2. Citra Rumah Sakit: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien dan loyalitas pasien. 3. Kepercayaan Pasien: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. 4. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening. 5. Citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini, menekankan pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pasien dan manajemen citra untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan jangka panjang.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.29 Penelitian Terdahulu (Sertan et al., 2023)

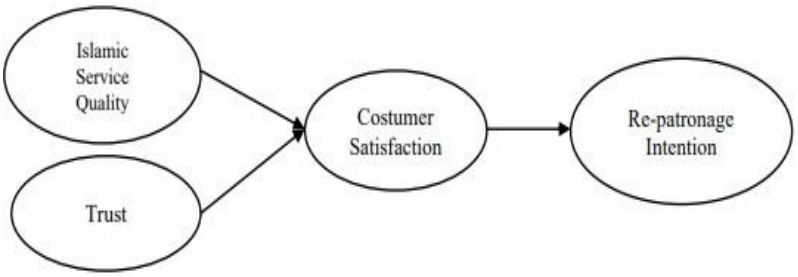
Tabel 2. 29 (Sertan et al., 2023)

Peneliti/ tahun	(Sertan et al., 2023)
Judul	The Influence of Medicine Approaches on Patient Trust, Satisfaction, and Loyalty. Healthcare,
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pendekatan pengobatan tradisional dan komplementer (Traditional and Complementary Medicine, TCM) di kalangan pengguna layanan kesehatan di Siprus Utara, terkait dengan efektivitas pengobatan, kepercayaan pasien, dan kepuasan pasien, serta efek variabel-variabel ini terhadap loyalitas pasien.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian deskriptif dan relasional. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan baik secara langsung maupun online kepada 452 partisipan yang dipilih secara acak dari populasi pasien di Siprus Utara. Alat ukur yang digunakan mencakup kuesioner sosiodemografis, skala sikap terhadap TCM, skala efektivitas pengobatan, skala kepercayaan pasien, skala kepuasan pasien, dan skala loyalitas pasien. Analisis data dilakukan menggunakan IBM AMOS V21 untuk analisis statistik deskriptif dan uji validitas serta reliabilitas. 
Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa: 1. TCM memiliki efek positif terhadap efektivitas pengobatan, kepercayaan pasien, dan kepuasan pasien. 2. Kepercayaan pasien dan kepuasan pasien memiliki efek positif terhadap loyalitas pasien, sementara efektivitas pengobatan tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pasien. 3. Terdapat efek mediasi yang signifikan dari kepercayaan pasien dan kepuasan pasien antara TCM dan loyalitas pasien, sedangkan efek mediasi dari efektivitas pengobatan tidak signifikan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang pentingnya bahwa pentingnya kepercayaan dan kepuasan dalam strategi untuk meningkatkan loyalitas pasien.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.30 Penelitian Terdahulu (Abdul Subhan et al., 2023)

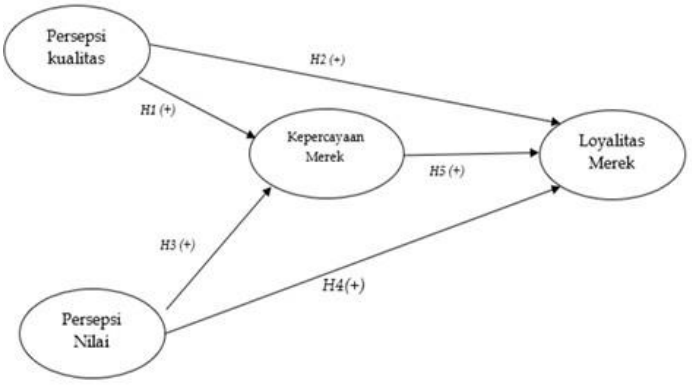
Tabel 2. 30 (Abdul Subhan et al., 2023)

Peneliti/ tahun	(Abdul Subhan et al., 2023)
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Minat Menggunakan Kembali Jasa dalam Penyelenggaraan Ibadah Umrah dan Haji Khusus.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta minat mereka untuk menggunakan kembali jasa dalam penyelenggaraan ibadah Umrah dan Haji Khusus.
Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatori. Partisipan dalam penelitian ini adalah jamaah umrah dan haji khusus yang terdaftar pada penyelenggara haji dan umrah dengan izin resmi dan berdomisili di Pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi layanan kepercayaan yang dipengaruh oleh kepuasan pelanggan, dan kepuasan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.31 Penelitian Terdahulu (Alimbel & Sutarso, 2023)

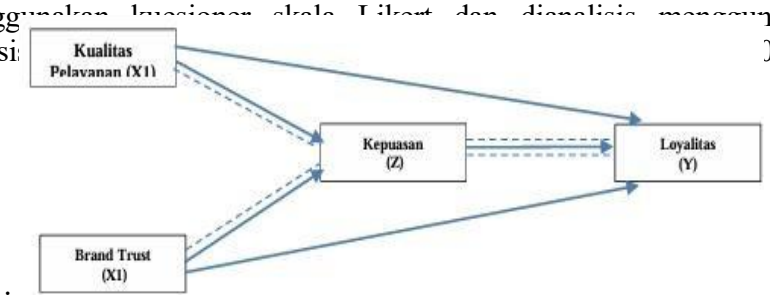
Tabel 2. 31 (Alimbel & Sutarso, 2023)

Peneliti/ tahun	(Alimbel & Sutarso, 2023)
Judul	Pengaruh Kualitas, Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek pada Jasa Kurir Domestik
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada pengguna jasa kurir domestik di Pos Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menutup kesenjangan dalam studi sebelumnya yang belum mengelaborasi peran nilai yang dirasakan dan kualitas dalam menganalisis upaya peningkatan kualitas pengguna jasa kurir domestik.
Model Penelitian	Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan sampel sebanyak 142 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna jasa kurir di Kabupaten Siak. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan metode SEM WarpPLS.  JBB 13, 1 143
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek akan tetapi kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
Konsep yang dirujuk	Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas dan nilai layanannya, serta membangun kepercayaan pelanggan

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.32 Penelitian Terdahulu (Amin & Fauziah Novianti, 2023)

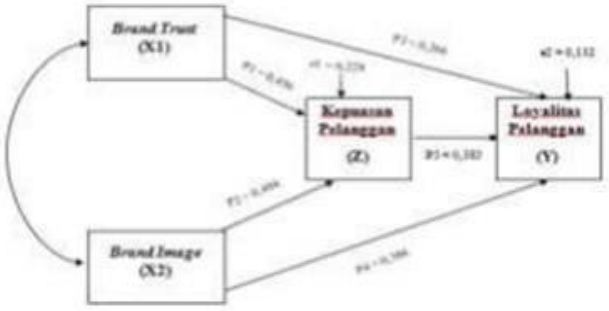
Tabel 2. 32 (Amin & Fauziah Novianti, 2023)

Peneliti/ tahun	(Amin & Fauziah Novianti, 2023)
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pasien Rawat Jalan RSUD Salewangan [The Influence of Service Quality and *Brand trust* on Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable in Outpatients at Salewangan Regional Hospital].
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pasien rawat jalan RSUD Salewangan Kabupaten Maros
Model Penelitian	Peneelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kausal, sampel yang digunakan adalah 96 pasien rawat jalan, yang dipilih dengan teknik purposive random sampling, data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan analisi) 
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan dan brand trus berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien 2. Kualitas pelayanan dan *brand trust* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien .3. Kepuasan pasien berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien 4. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien 5.*Brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini menunjukkan bahwa menyoroti pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pasien untuk membangun loyalitas yang lebih kuat.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.33 Penelitian Terdahulu (Sasikirana, 2023)

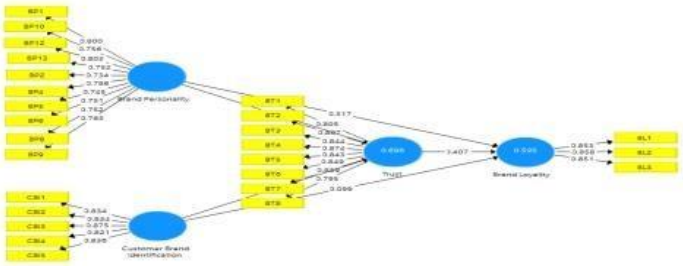
Tabel 2. 33 (Sasikirana, 2023)

Peneliti/ tahun	(Sasikirana, 2023)
Judul	Pengaruh *Brand trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk White Diary di Kota Surabaya.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala Likert sebagai pengukuran. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan program IBM SPSS 29. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang pentingnya pengalaman yang memuaskan untuk membangun loyalitas yang lebih kuat.kepercayaan merek (*brand trust*), citra merek (*Brand Image*), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.34 Penelitian Terdahulu (Jalaludin et al., 2023)

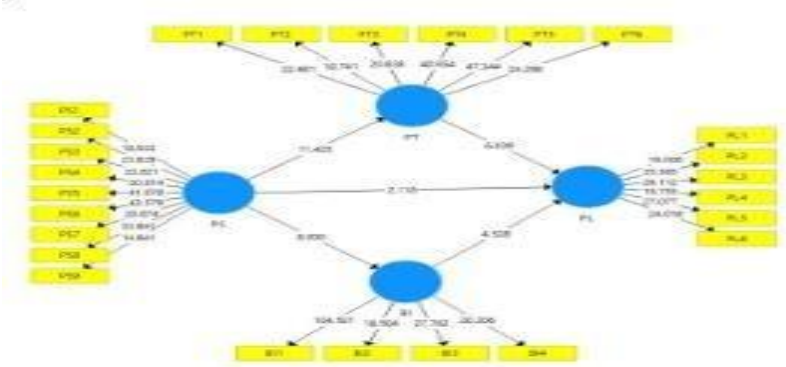
Tabel 2. 34 (Jalaludin et al., 2023)

Peneliti / tahun	(Jalaludin et al., 2023)
Judul	Impact of Brand Personality Customer Brand Identification on Brand Loyalty the Mediating Role of Trust.
Tujuan Penelitian	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dari berbagai variabel kepribadian merek, identifikasi merek pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode hipotesis-deduktif dan teknik sampling purposive. Subjek penelitian adalah pelanggan fesyen ZARA yang berdomisili di Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan telah menjadi pelanggan ZARA selama minimal tiga tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, menggunakan skala Likert dengan lima poin. 
Hasil Penelitian	1.Kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 3. Identifikasi merek pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. 4.Identifikasi merek pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. 5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Kepercayaan memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek, serta hubungan antara identifikasi merek pelanggan dan loyalitas merek.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang pentingnya kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pelanggan .

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.35 Penelitian Terdahulu (Sofia, 2023)

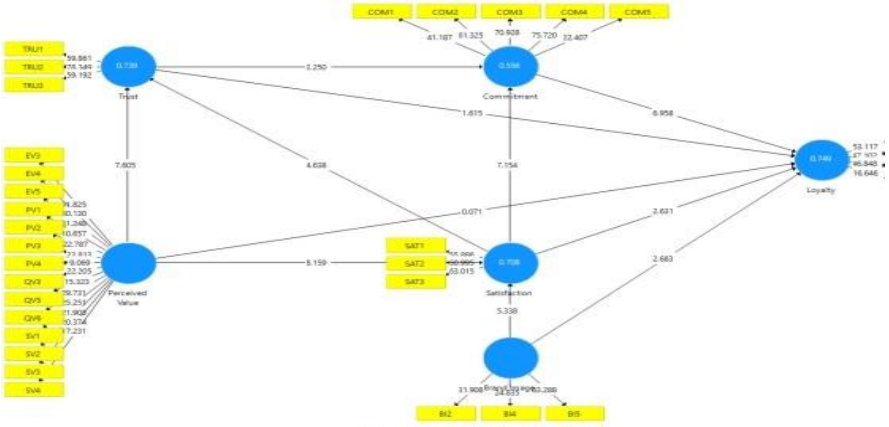
Tabel 2. 35 (Sofia, 2023)

Peneliti/ tahun	(Sofia, 2023)
Judul	The Effect of Patient Satisfaction on Patient Loyalty Mediated by Patient Trust and Hospital *Brand Image* at the Jakarta Education Dental and Oral Hospital.
Tujuan Penelitian	Menganalisis "Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien yang dimediasi oleh Kepercayaan Pasien dan Citra Merek Rumah Sakit di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Jakarta".
Metode Penelitian	Teknik pengumpulan data menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Data dikumpulkan langsung dari sampel yang telah disesuaikan dengan kriteria dan disebarluaskan melalui kuesioner kepada 250 responden menggunakan skala Likert 1-5. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Model (SEM) 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. 2. Kepercayaan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. 3. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap citra merek rumah sakit. 4. Citra merek rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. 5. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepercayaan pasien. 6. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh citra merek rumah sakit
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa strategi peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan citra merek di perlukan untuk membangun loyalitas pasien yang kuat.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.36 Penelitian Terdahulu (Trisno & Berlianto, 2023)

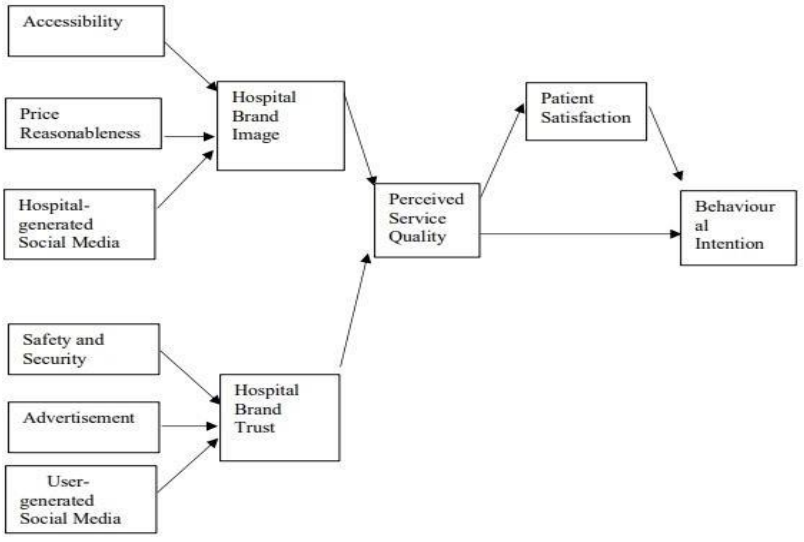
Tabel 2. 36 (Trisno & Berlianto, 2023)

Peneliti/ tahun	(Trisno & Berlianto, 2023)
Judul	Pengaruh Nilai yang Dirasakan, Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas di Rumah Sakit XYZ, Tangerang
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit XYZ, Tangerang. Penelitian ini juga memeriksa dampak kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas.
Metode Penelitian	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan jenis survei cross-sectional untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms kepada 261 responden yang dirawat di Rumah Sakit XYZ. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS.  **Figure 1** Study Model
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, komitmen, dan kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas, Citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan. Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan. Kepuasan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan komitmen. Nilai yang dirasakan dan kepercayaan tidak memiliki dampak positif terhadap loyalitas.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa citra merek dan kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, dengan citra merek meningkatkan kepuasan, kepuasan memperkuat kepercayaan . Kepercayaan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, menyoroti pentingnya elemen-elemen lain dalam strategi pemasaran.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.37 Penelitian Terdahulu (Fook et al., 2024)

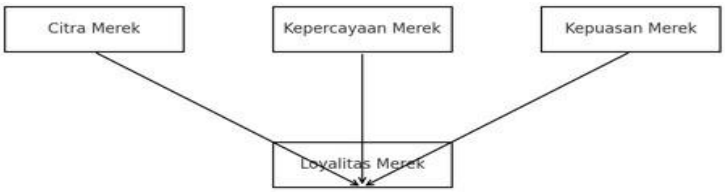
Tabel 2. 37 (Fook et al., 2024)

Peneliti/ tahun	(Fook et al., 2024)
Judul	Hospital *Brand Image* and trust leading towards patient satisfaction: medical tourists' behavioural intention in Malaysia.. (Citra merek dan kepercayaan rumah sakit mengarah pada kepuasan pasien: niat perilaku wisatawan medis di Malaysia.)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, dengan fokus pada bagaimana nilai yang dirasakan dan kepuasan merek mempengaruhi hubungan ini
Metode Penelitian	Metode penelitian yang di gunakan adalah mengumpulkan data dari 307 konsumen melalui kuesioner untuk menganalisis hubungan antara epercayaan merek, nilai yang dirasakan, kepuasan merek, dan loyalitas merek, Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data dan memahami bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, mengingat peran mediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan merek 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas merek dan nilai yang dirasakan dan kepuasan merek juga ditemukan untuk memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa mereka memainkan peran dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa kepercayaan merek memiliki pengalaman yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.38 Penelitian Terdahulu (Selvia, 2024).

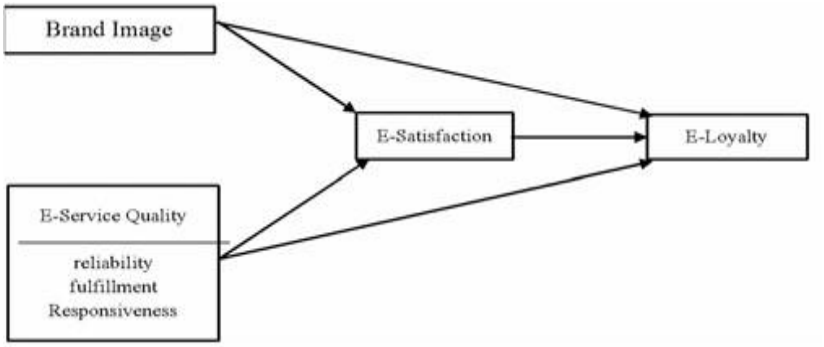
Tabel 2. 38 (Selvia, 2024)

Peneliti/ tahun	(Selvia, 2024).
Judul	Pengaruh *Brand Image*, *Brand trust*, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay.
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian dalam jurnal ini adalah untuk menentukan pengaruh dari *Brand Image*, *brand trust*, dan brand satisfaction baik secara simultan maupun parsial terhadap brand loyalty pengguna e-wallet Gopay di kalangan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
Metode Penelitian	Metode: 1.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. 2.Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, melibatkan 200 responden yang menggunakan Gopay. 3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan Google Form. 4.Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. 
Hasil Penelitian	Hasil: 1.*Brand Image*, *brand trust*, dan brand satisfaction secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty 2.*Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty 3. *Brand trust* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty 4.Brand satisfaction secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang citra merek dan kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, baik secara individu maupun kolektif bersama dengan kepercayaan merek, yang secara individu tidak berpengaruh signifikan, menyoroti pentingnya pendekatan holistik yang menggabungkan elemen citra dan kepuasan untuk membangun loyalitas konsumen.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.39 Penelitian Terdahulu (Tirtayasa et al., 2024)

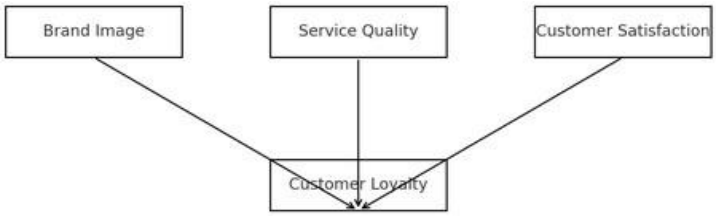
Tabel 2. 39 (Tirtayasa et al., 2024)

Peneliti/ tahun	(Tirtayasa et al., 2024)
Judul	E-Satisfaction and E-Loyalty: The Role of *Brand Image* and E-Service Quality. Ekuitas.
Tujuan Penelitian	Untuk menguji peran e-satisfaction sebagai mediator antara *Brand Image* dan e-service quality terhadap e-loyalty pada konsumen e-commerce Shopee di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek dan kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 384 konsumen e-commerce Shopee yang berdomisili di kota Medan dan telah melakukan pembelian online minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini menggunakan model penelitian dengan empat variabel dan menerapkan konsep mediasi. 
Hasil Penelitian	1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction 2..E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. 3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. 4. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. 5.E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. 6. *Brand Image* berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. 7. E-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan keduanya dengan loyalitas.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.40 Penelitian Terdahulu (Supriyanto & Dahlan, 2024)

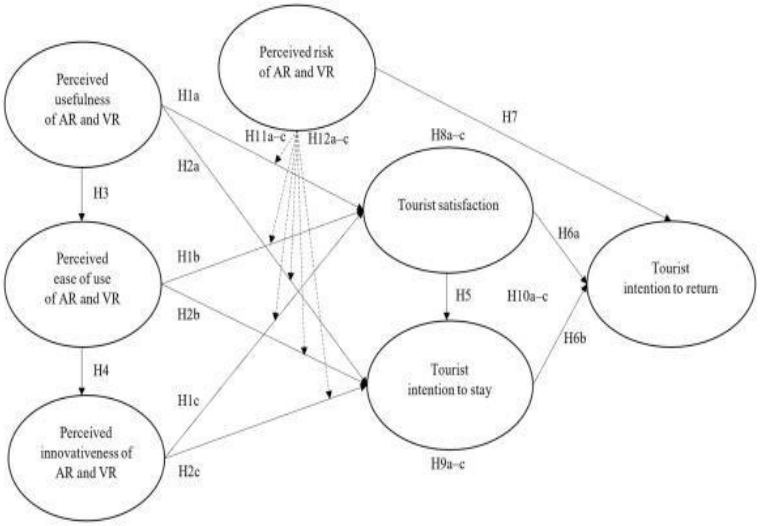
Tabel 2. 40 (Supriyanto & Dahlan, 2024)

Peneliti / tahun	(Supriyanto & Dahlan, 2024)
Judul	The Impact of *Brand Image* and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai mediator potensial.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi empiris, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara acak kepada pelanggan. Sebanyak 200 kuesioner didistribusikan dan 111 data diterima, dengan 106 data yang dianggap sesuai untuk dianalisis. SMART PLS 3.0 digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen (citra merek dan kualitas layanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan), serta mengevaluasi peran mediasi kepuasan pelanggan. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan PT Kennametal Indonesia tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap alat pemotong, dan ditemukan juga kurangnya pengaruh signifikan dari citra merek. Namun, terdapat korelasi positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan teridentifikasi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, serta dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting bahwa citra merek tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, tetap memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menyoroti pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan untuk mendorong loyalitas.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.41 Penelitian Terdahulu (Lim et al., 2024).

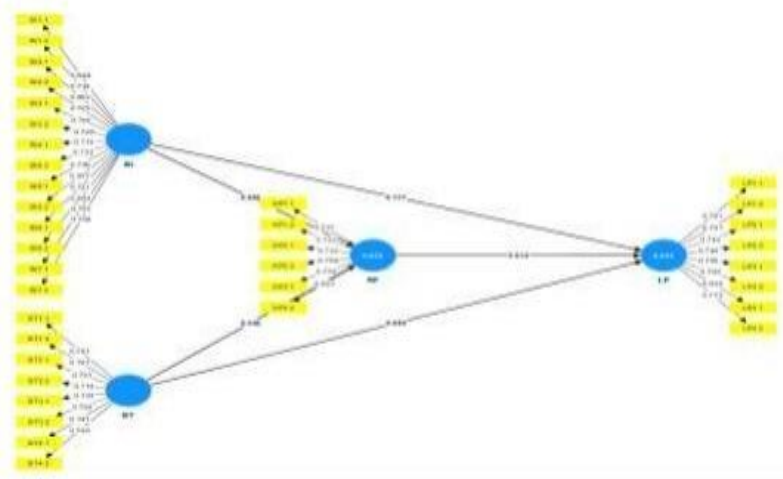
Tabel 2. 41 (Lim et al., 2024)

Peneliti/ tahun	(Lim et al., 2024).
Judul	Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) terhadap kepuasan turis, niat untuk menginap, dan niat untuk kembali di sektor perhotelan dan kemudahan penggunaan, inovasi, dan kegunaan AR dan VR mempengaruhi kepuasan turis dan keputusan mereka untuk menggunakan teknologi ini untuk pemesanan hotel.
Metode Penelitian	Penelitian ini melibatkan 472 responden yang merupakan turis yang pernah menggunakan AR dan VR untuk pemesanan hotel. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). 
Hasil Penelitian	1Persepsi turis terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan dari pengalaman AR dan VR di hotel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mereka. 2. Kepuasan turis dan niat untuk menginap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk kembali menginap. 3. Kepuasan turis dan niat untuk menginap berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara persepsi turis terhadap kemudahan penggunaan, inovasi, dan kegunaan AR dan VR dengan niat mereka untuk kembali menginap. 4. Persepsi risiko tidak memoderasi hubungan antara kepuasan turis dan niat untuk kembali menginap, tetapi memoderasi hubungan antara niat untuk menginap dan niat untuk kembali menginap.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini memberikan masukan yang penting tentang kepuasan yang positif akan meningkatkan niat kembali untuk memakai produk tersebut.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.42 Penelitian Terdahulu (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024)

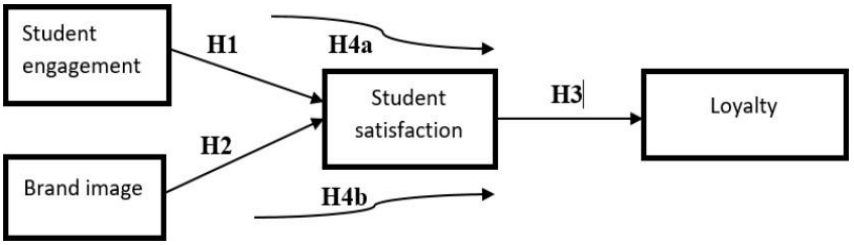
Tabel 2. 42 (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024).

Peneliti / tahun	(Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024)
Judul	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dua faktor utama, yaitu citra merek dan kepercayaan merek, dapat memengaruhi kesetiaan konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang merupakan pengguna Shopee di daerah Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan strategi purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan tetapi tidak terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. *Trust* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan tetapi tidak terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung. 3. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. *Brand Image* maupun *Brand trust* secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana e-commerce, khususnya Shopee, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan *Brand Image* dan *Brand trust* melalui Kepuasan Pelanggan.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.43 Penelitian Terdahulu (Osman et al., 2024)

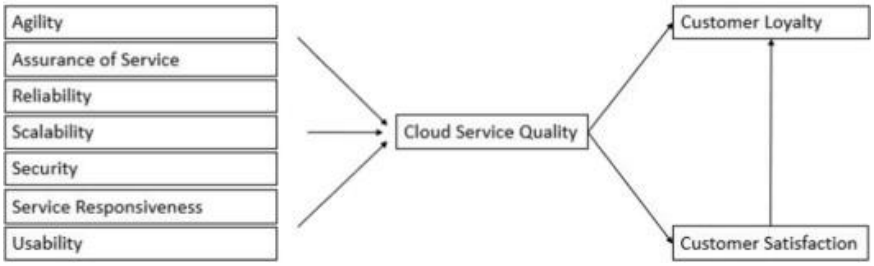
Tabel 2. 43 (Osman et al., 2024)

Peneliti / tahun	(Osman et al., 2024)
Judul	Student engagement, *Brand Image* and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. Journal of Education and E-Learning
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan mahasiswa (student engagement), citra merek (*Brand Image*), kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi dan untuk mengeksplorasi peran mediasi dari kepuasan mahasiswa dalam hubungan antara keterlibatan dan loyalitas, serta citra merek dan loyalitas.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan survei yang disebarkan kepada 296 mahasiswa dari tiga universitas swasta terbaik di Dhaka, Bangladesh. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang sendiri dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22 serta teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk analisis mediasi dan moderasi. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1.citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, 2.keterlibatan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. 3.Kepuasan mahasiswa mempengaruhi loyalitas mahasiswa 4.Kepuasan mahasiswa memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas, tetapi tidak memediasi hubungan antara keterlibatan mahasiswa dan loyalitas.
Konsep yang dirujuk	Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana citra merek dan kepuasan mahasiswa dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.3.44 Penelitian Terdahulu (Zhao et al., 2024)

Tabel 2. 44 (Zhao et al., 2024)

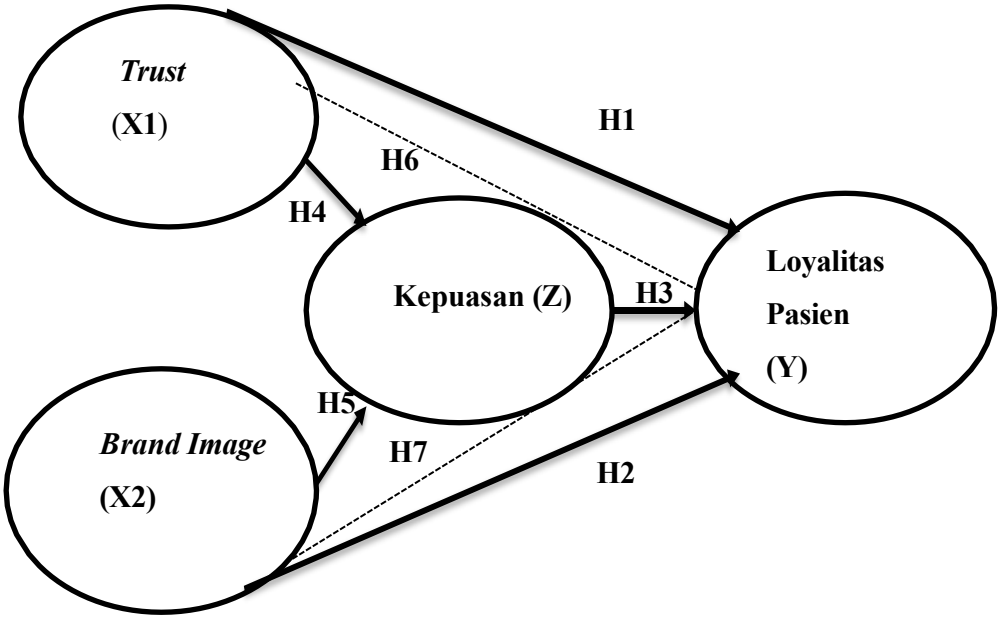
Peneliti / tahun	(Zhao et al., 2024)
Judul	The influencing factors of game brand loyalty. Heliyon, 10 (e31324).
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada pemain game selama proses bermain, dalam kerangka teori loyalitas merek dan teori kognitif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme dampak yang mempengaruhi loyalitas merek game melalui pengalaman, interaksi, dan kesan pemain terhadap game, serta bagaimana kepercayaan sebagai variabel mediasi berperan dalam membentuk loyalitas merek.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner yang disebarkan kepada pemain game di Provinsi Zhejiang, China. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling, SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu pengalaman, interaksi, kesan, kepercayaan, dan loyalitas merek game. Analisis ini mencakup pengujian reliabilitas, validitas, normalitas, serta analisis klaster berdasarkan jenis kelamin dan usia pemain. 
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pengalaman bermain game, interaksi, dan kesan pemain terhadap game berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap game, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan loyalitas merek game 2.Kepercayaan pemain terhadap game secara signifikan meningkatkan loyalitas merek, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator kunci yang memperkuat hubungan antara pengalaman, interaksi, dan kesan pemain dengan loyalitas mereka terhadap merek game..
Konsep yang dirujuk	Kepercayaan merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dalam industri game.

Sumber : Data di olah penulis, 2024

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan rujukan hasil penelitian terdahulu diatas serta bagaimana Rumkit Tk III. Baladhika Husada Jember melaksanakan strategi pemasaran terhadap pasien yang meliputi *brand trust* dan membangun *Brand Image* terhadap produk, menarik minat untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh dua variabel independent atau bebas yang terdiri dari *trust* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta satu variabel intervening yaitu kepuasan (Z), dan satu variabel dependent atau terikat yaitu loyalitas (Y) terhadap pasien baru maupun lama Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. Kemudian penelitian ini dituangkan dalam sebuah kerangka konseptual yang merupakan gambaran keterkaitan antara teori-teori atau variabel-variabel yang mendukung penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematika penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti tahun 2024

Keterangan :

garis _____ : Pengaruh parsial garis

.....: Pengaruh simultan

H1: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan antara *trust* terhadap loyalitas

H2: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap loyalitas

H3: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pasien

H4: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan antara *trust* terhadap kepuasan

H5: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap kepuasan

H6: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan *trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan

H7: Di duga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya secara konsisten dan andal. Teori dari Morgan & Hunt, (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan pemasaran yang efektif, di mana kepercayaan timbul dari keandalan dan integritas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan

yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Sebagai contoh, jika konsumen yakin bahwa suatu merek elektronik akan memberikan produk berkualitas dan dukungan purna jual yang baik, mereka akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

Selanjutnya, *trust* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa puas dengan merek yang mereka percayai, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Garbarino & Johnson, (1999), kepercayaan terhadap merek tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada merek tertentu cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *trust* adalah strategi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis. Pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amin & Fauziah Novianti, 2023, (Durmuş & Akbolat, 2020, Huang et al., 2021, Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021, dan Abdul Subhan et al., 2023). Dari penelitian-penelitian ini mengungkapkan bahwa trust tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama kali tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap kesetiaan konsumen, persepsi kualitas, dan niat untuk terus menggunakan

produk atau layanan, yang semuanya adalah indikator kunci dari kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember.

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image, adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang mereka terima. Chadwick & McGowan, (1972) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen terkait dengan suatu merek. *Brand Image*, yang positif dapat menciptakan harapan yang tinggi pada konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau terlampaui, konsumen akan merasa puas.

Menurut Aaker, (1991), *Brand Image* yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. *Brand Image* yang positif menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan merek tersebut dari kompetitornya. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan rasa bangga dan keyakinan dalam menggunakan produk atau layanan merek tersebut. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat memperkuat

hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *Brand Image* yang kuat adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand Image* memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, juga sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Athallah Malik & Muthohar, 2023), (Sugeng, 2023), Durmuş & Akbolat, 2020, Lin & Yin, 2022 & Huang et al., 2021). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa *Brand Image* yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas dan komitmen mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember

2.5.3 Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Trust memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Menurut teori dari Morgan & Hunt, (1994), kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan pemasaran yang kuat dan tahan lama. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek, mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya dan konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan yang baik. *Trust* ini menciptakan rasa aman dan kepuasan di antara konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap setia kepada merek tersebut. Konsumen yang percaya pada merek tertentu cenderung lebih sedikit melakukan pencarian informasi tentang produk alternatif dan lebih

sedikit terpengaruh oleh penawaran dari pesaing. Lebih jauh, kepercayaan terhadap merek juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Chaudhuri & Holbrook, (2001) menunjukkan bahwa *trust* meningkatkan loyalitas konsumen melalui dua jalur: perilaku dan sikap. Perilaku loyalitas tercermin dalam tindakan pembelian ulang secara rutin dan penggunaan merek secara terus-menerus, sedangkan loyalitas sikap tercermin dalam komitmen emosional dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan merek lain. *Trust* yang tinggi terhadap merek meningkatkan niat konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, mengurangi kemungkinan perpindahan ke merek lain, dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Trust* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung tetapi juga membentuk dasar untuk interaksi positif yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *trust* adalah strategi kunci untuk memastikan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. *Trust* memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sofia, 2023, Jalaludin et al., 2023., Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021, Anaya-Sánchez et al., 2020), Dari penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3*: Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit

Tk. III Baladhika Husada Jember

2.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima. Menurut K. L. Keller, (1993), *Brand Image* mencakup berbagai asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan suatu merek, termasuk kualitas, kegunaan, dan reputasi. Ketika konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan hubungan emosional dan afektif dengan merek tersebut.

Hubungan emosional ini mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut, karena mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, merek yang dikenal dengan kualitas tinggi dan reputasi baik akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memilik penelitian oleh (Aaker, 1991) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan. *Brand Image*, yang positif menciptakan ekspektasi yang tinggi di antara konsumen, dan ketika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, konsumen merasa puas dan percaya pada merek tersebut. Kepuasan dan kepercayaan ini kemudian memperkuat komitmen konsumen untuk tetap setia pada merek. Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap pilihan mereka.

Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara rutin, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan lebih sedikit terpengaruh oleh penawaran dari kompetitor.

Brand Image yang kuat juga membantu perusahaan dalam menghadapi fluktuasi pasar, karena konsumen yang setia cenderung tetap membeli produk atau layanan meskipun ada perubahan dalam kondisi pasar atau munculnya pesaing baru. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *Brand Image* yang positif adalah strategi penting untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. *Brand Image*, memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, juga sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Selvia, 2024), (Bimantaka & Muthohar, 2020), Lin & Yin, 2022, Chubukova et al., 2019, Gupta et al., 2021), Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember

2.5.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (P. & K. L. K. Kotler, 2016 dan (Kotler, P., & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka

cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan ini tercipta ketika produk atau layanan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka, yang meningkatkan keinginan mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut dan tidak berpindah ke pesaing. Selanjutnya, menurut penelitian dari Oliver, (1999), kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung tetapi juga mempengaruhi komponen emosional dan kognitif dari loyalitas. Konsumen yang puas cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang membuat mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Hubungan emosional ini sering kali muncul dari pengalaman positif berulang yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, menciptakan rasa keterikatan dan komitmen yang mendalam.

Dalam jangka panjang, konsumen yang puas akan mengembangkan komitmen yang lebih tinggi terhadap merek, mengurangi sensitivitas harga, dan menunjukkan resistensi terhadap penawaran dari kompetitor. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat berfungsi sebagai bentuk penguatan positif, yang membuat konsumen lebih mungkin untuk kembali dan memilih merek yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, memastikan kepuasan konsumen adalah strategi vital untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan

terhadap loyalitas juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lim et al., 2024 dan (Pasya, 2024).Ali Imron & Rizka Ariyanti, 2023, Mbuwel et al., 2023, Budiman & Achmadi, 2023 dan Lubis & Sitorus, 2023), Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah fondasi utama bagi loyalitas yang berkelanjutan, yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat dengan konsumen mereka.. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember.

2.5.6 Pengaruh Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara *Brand trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek (trust) menciptakan keyakinan di antara konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya secara konsisten, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari merek yang mereka percayai, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut P.& K. L. K. Kotler, (2016), kepuasan adalah faktor kunci yang memediasi hubungan antara berbagai atribut merek, seperti *trust,* dan hasil jangka panjang seperti loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan, yang memperkuat hubungan positif mereka dengan merek tersebut.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook, (2001) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas dengan merek yang mereka percayai, mereka mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang membuat mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini juga memperkuat persepsi konsumen tentang keandalan dan integritas merek, yang merupakan komponen utama dari *trust.* Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh positif dari *trust* terhadap loyalitas konsumen, memastikan bahwa konsumen yang puas dengan merek yang mereka percayai akan lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyal dalam jangka panjang. Selain itu, kepuasan konsumen dapat mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke merek lain, meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari kompetitor, karena kepuasan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap keputusan pembelian mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Amin & Fauziah Novianti, 2023, Sudarwati et al., 2023, Eftitah et al., 2023, dan Febriani et al., 2022), yang menunjukkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah positif signifikan. Dari penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan merek yang kuat, diikuti dengan memastikan kepuasan konsumen, adalah strategi efektif untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan bukti empiris tersebut diatas, maka penulis melaksanakan pendekatan kepuasan konsumen sebagai intervening pada variabel kepercayaan

merk terhadap loyalitas pelanggan dengan hipotesa sebagai berikut :

H6: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember.

2.5.7 Pengaruh Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen. *Brand Image*, atau citra merek, adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman, asosiasi, dan informasi yang mereka terima. Menurut K. L. Keller, (1993), citra merek yang positif dapat menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan kinerja produk atau layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini merupakan hasil dari persepsi positif yang terbentuk dari citra merek, dan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen kemudian memediasi hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas konsumen, dimana *Brand Image* yang positif menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Menurut hasil penelitian oleh Aaker, (1991), *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Konsumen yang merasa puas dengan merek yang memiliki citra positif cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Kepuasan ini membuat

konsumen lebih mungkin untuk tetap setia pada merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan menguatkan loyalitas. Dengan demikian, kepuasan konsumen bertindak sebagai jembatan penting yang memperkuat dampak positif dari *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen, memastikan bahwa konsumen yang puas dengan merek yang memiliki citra positif akan menunjukkan perilaku loyal dalam jangka panjang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan (Tirtayasa et al., 2024, Fook et al., 2024. Sasikirana, 2023, Febriani et al., 2022, Lin & Yin, 2022), Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang tinggi memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk stabilitas pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan advokasi merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang sebuah merek, mereka lebih cenderung bertahan dengan merek tersebut bahkan ketika dihadapkan dengan alternatif lain. *Trust* yang terbentuk melalui pengalaman positif dengan merek juga memainkan peran penting dalam meminimalisir persepsi risiko dan ketidakpastian, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Image* yang efektif merupakan strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan bukti empiris tersebut diatas, maka penulis melaksanakan pendekatan kepuasan konsumen sebagai intervening pada variabel *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan hipotesa sebagai berikut :

H7*:* *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, (2018), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang (relevan antara dua atau lebih variabel penelitian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan berbagai instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjelaskan konsep-konsep yang bermanfaat untuk menguraikan dan mengendalikan fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand trust* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan, yang berdampak pada Loyalitas pasien rawat jalan di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki berbagai macam nilai. Sebuah konsep dapat diubah bentuknya dengan cara menempelkan nilai pada konsep tersebut (Ghozali, 2013). Menurut (Sugiyono, 2014), variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan

permasalahan yang ingin diteliti, variabel penelitian dalam tesis ini meliputi:

3.2.1 Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat pada variabel lain dan mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel lain (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah:

a. *Trust* (X1)

b. *Brand Image* (X2)

3.2.2. Variabel intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel antara atau mediating yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, variabel intervening adalah kepuasan (Z)

3.2.3 Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas (Y).

3.3 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, agar pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar sesuai dengan judul penelitian. Variabel penelitian bersumber dari kerangka teoritis yang telah dijadikan rujukan dan konsep berpikir yang telah diuraikan sebelumnya. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menjelaskan pengertian-pengertian konkrit dari setiap variabel sehingga dimensi, indikator, dan pengukurannya dapat dilakukan. Setiap indikator tersebut kemudian

menjadi dasar untuk penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, memastikan bahwa pengukuran variabel dapat dilakukan secara konsisten dan akurat Sugiyono, (2015). Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Dimensionalisasi Variabel *Trust* (X1)

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. X1.1. Kepercayaan (*Trust*)

   Kepercayaan (Trust) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. X1.2. Dapat diandalkan (*Rely*)

   Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. X1.3. Jujur (*Honest*)

   Jujur (Honest) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. X1.4. Keamanan (*Safe*)

   Keamanan (Safe) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa

3.3.2 Dimensionalisasi Variabel *Brand Image* (X2)

Menurut P. Kotler & Keller, (2009) *Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produ(knya. Abdul Subhan et al., (2023)

mengidentifikasi tiga variabel citra merk yang merupakan ukuran dalam penelitian ini :

1. X2.1. Atribut

   Atribut adalah Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2. X2.2. Manfaat

   Manfaat adalah Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

3. X3.3. Nilai

   Nilai adalah Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

3.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan (Z)

Dimensionalisasi variabel kepuasan menurut Lupiyoadi, (2001) mencakup beberapa aspek utama yang menjadi penentu kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan jasa, yang meliputi :

1. Z1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
2. Z2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten.
3. Z3.. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.
4. Z4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Z5. *Empathy* (Empati): Kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan.

Penekanan pada dimensi-dimensi ini membantu organisasi jasa memahami dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fokus pada bukti fisik memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya pada kualitas layanan yang diberikan. Keandalan memastikan bahwa pelanggan dapat mengandalkan layanan yang konsisten dan bebas dari kesalahan. Daya tanggap mencerminkan kesiapan dan kesediaan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Jaminan memberikan rasa aman kepada pelanggan melalui profesionalisme dan kompetensi karyawan. Empati menunjukkan perhatian dan pelayanan yang dipersonalisasi, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara individual. Lupiyoadi (2001)

3.3.4 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Dimensionalisasi variabel loyalitas konsumen menurut Zeithaml et al., (1996) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Y1. Mengatakan hal yang positif tentang rumah sakit kepada orang lain.
2. Y2. Merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain yang meminta saran.
3. Y3. Mendorong orang lain agar memeriksakan kesehatan dan pengobatan penyakitnya kerumah sakit tersebut
4. Y4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan jasa pemeriksakan kesehatan dan pengobatan
5. Y5. Berkeinginan untuk melakukan memeriksakan kesehatan dan pengobatan ulang di waktu yang akan datang.

Kecenderungan pasien untuk menggunakan lebih banyak layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit tersebut. Ini dapat mencakup penggunaan berbagai departemen medis, layanan spesialis, program kesehatan, dan fasilitas tambahan yang tersedia di rumah sakit. Keempat dimensi ini memberikan gambaran komprehensif tentang cara mengukur dan memahami loyalitas konsumen, yang meliputi perilaku dan sikap positif konsisten terhadap merek. Zeithaml et al., (1996). menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tentang pembelian ulang. Dengan menyesuaikan dimensi ini ke dalam pelayanan rumah sakit, kita dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui pengalaman positif dan konsisten. Peningkatan loyalitas pasien tidak hanya mendukung stabilitas keuangan rumah sakit tetapi juga mencerminkan kualitas pelayanan yang tinggi dan kepercayaan pasien.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjektif (*self-report* data), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian/responden (Sugiyono, 2012). Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner atau wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada responden Notoatmodjo, (2010). Lembar kuesioner berisi pertanyaan tentang identitas responden, nomor responden, umur responden, alamat, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data primer yang diperlukan dalam

penelitian ini didapat dari kuesioner yang diberikan kepada seluruh pasien rawat jalan di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember, baik menggunakan kuesioner secara langsung.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain dan digunakan sebagai sarana untuk kepentingan penelitian ini Ghozali, (2013). Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil data kunjungan dan pengunjung rawat jalan dari Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. Selain itu, referensi data sekunder juga berasal dari telaah dokumen dari lembaga terkait, literatur, jurnal penelitian, dan sumber informasi dari internet.

3.4.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pasien rawat jalan dari Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember yang tercatat pada Bulan Agustus 2024 yaitu 226 orang.

Sampel adalah bagian dari total populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang hendak diteliti. Dengan kata lain, sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian dari populasi untuk mewakili keseluruhan populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis

non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono, (2018), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono, (2018), adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus yang sesuai untuk menghitung jumlah sampel yang representatif dari populasi yang ada. Kriteria-kriteria yang akan digunakan dalam purposive sampling seperti usia (≥.20 tahun), jenis kelamin, kondisi kesehatan (penyakit-penyakit yang memerlukan pengobatan berkala, gangguan mental atau psikiatri, penyakit onkologis (kanker), penyakit infeksi menular, kasus cedera dan rehabilitasi jangka panjang, penyakit langka atau kondisi khusus , dan lain-lain.. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian pasien rawat jalan rumah sakit dengan populasi 226 orang, adalah menggunakan rumus Slovin dalam (Sugiyono, 2018). Rumus ini untuk menghitung sampel dengan tingkat ketelitian tertentu dari populasi yang besar. Berikut adalah rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{226}{1 + 226(5\%)^2}$$

n = 144,47 atau dibulatkan menjadi 145

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

e = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 5% atau 0,05

Maka berdasarkan rumus tersebut Slovin dalam Sugiyono, (2018) diperoleh sampel sebanyak 145 orang (responden).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data Sugiyono, (2012). Dalam penelitian ini, digunakan empat teknik pengumpulan data:

1. Kuesioner

   Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner disebarkan kepada seluruh pasien rawat jalan di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember, secara langsung, sehingga dapat menjangkau responden dan mendapatkan sejumlah jawaban yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian.

2. Studi Pustaka

   Teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun elektronik, yang berhubungan dengan materi penelitian.

Teknik perhitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala Likert. Skala *Likert*, menurut Sugiyono, (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Penentuan skor penelitian dari ketiga variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yang pengukurannya ditentukan dari masing-masing indikator variabel. Selanjutnya kriteria pengukurannya dapat dilihat tabel 3.1sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pemberian Skor (Penilaian)

Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup dan Terbuka Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2013)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2015):

1. Editing

   Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel (Rangkuti, 1997) sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa:

   a. Data benar-benar akurat.

   b. Konsisten dengan informasi yang lain.

   c. Lengkap.

   d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. Coding

   Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah data

kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. Scoring

   Proses penentuan skor atas jawaban responden dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Metode yang digunakan untuk pengolahan data dan analisis data adalah statistik deskriptif dengan menggunakan skala Likert. Menurut (Ghozali, 2013), skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

4. Tabulation

   Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel sehingga pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, data diolah menggunakan program komputer SPSS 25 *for Windows* 10 dan Warp PLS Teknik Analisis. Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa tujuan dari analisis data adalah mendapatkan informasi relevan yang terkandung didalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2012), metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami karakteristik data secara umum, baik dari sisi demografi responden maupun distribusi variabel penelitian. Analisis ini melibatkan statistik deskriptif seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Tujuannya adalah untuk menggambarkan kecenderungan dan karakteristik data penelitian.

Statistik deskriptif responden digunakan untuk menyajikan informasi mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Sedangkan statistik deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran tentang nilai rata-rata dan penyebaran data pada variabel trust, brand image, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Untuk memperoleh gambaran tentang *trust* dan *brand Image,* pelayanan, terhadap kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas pada pasien rawat jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember, maka skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif ini dimaksudkan agar memperoleh gambaran dan data secara sistematis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan, sehingga penulis dapat mengolah dan menyajikan data yang sistematis, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Menurut Sugiyono, (2014), analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori baik, cukup baik, kurang baik, atau tidak baik. Terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum,

maksimum, interval, dan jarak intervalnya sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval dibagi dengan jumlah jenjang yang diinginkan.

Deskripsi variabel bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data variabel dengan karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Deskripsi variabel ini nantinya akan memperlihatkan gambaran kecenderungan jawaban semua responden terhadap suatu butir pernyataan kuesioner, apakah responden cenderung menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, atau sangat setuju. Hasil deskripsi variabel memperlihatkan ukuran-ukuran statistik tertentu yang meliputi nilai rata-rata (mean) dan nilai standar deviasi (SD).

3.7.2 Uji Validasi

1. Uji Validitas

Cara untuk mengatahui validitas dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total. Korelasi antar skor item dengan skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Teknik korelasi yang digunakan dengan metode koefisien korelasi pearson product moment dengan menggunakan program SPSS dengan menu

Coreelation Bivariate. Koefisien korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis (*Critical Value*) yang ditetapkan pada taraf signifikan 5% (α= 0,05). Kriteria dikatakan valid, jika koefisien korelasi tiap-tiap pertanyaan lebih besar dari nilai kritis.

Adapun rumus korelasi Product Moment adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r = Pearson r correlation coefficient

N = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Konsep pokok dari reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya implikasinya. Hasil Pengukuran dapatdipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah Azwar, (2001). Tingkat reliabilitas kuesioner diukur dengan reliabilitas *Cronbach Alpha* yang dipergunakan untuk kuesioner yang berbentuk angket. Uji Reliabilitas seluruh item pertanyaan digunakan rumus Alpha sebagai berikut (Wibowo, 2002).

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right)$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas seluruh item

k : Jumla butir pertanyaan (soal)

$\Sigma\sigma i^2$: Varians butir-butir pertanyaan soal

σ^2 : Varians skor tes

Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu, jika *Koefisien Alpha* kurang dari 0,600 menunjukan tingkat reliabilitas rendah. Jika *Koefisien Alpha* lebih dari 0,600 atau semakin mendekati 1,00 berarti memiliki reliabilitas tinggi andal).

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan *Variance-based* SEM atau *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program Warp PLS 8.0. SEM-PLS digunakan untuk penelitian yang bersifat eksplorasi. Dengan kata lain, pendekatan PLS lebih cocok digunakan untuk tujuan prediksi (Sholihin & Ratmono, 2013). Pertimbangan lain dalam penggunaan PLS sebagai alat pengukuran adalah bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk dalam penelitian ini bersifat refleksif.

Model refleksif mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator, dengan arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2011). Model indikator refleksif dikembangkan berdasarkan classical test theory yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran merupakan fungsi dari skor sesungguhnya ditambah error. Model indikator refleksif harus memiliki konsistensi internal karena semua ukuran indikator diasumsikan valid, dan dua ukuran indikator yang sama reliabilitasnya dapat saling dipertukarkan. Reliabilitas suatu konstruk akan rendah jika hanya sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika salah satu indikator dihilangkan.

3.7.3. Analisis SEM-PLS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat

lunak WarpPLS 8.0. SEM-PLS dipilih karena keunggulannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten serta kemampuan menangani data dengan jumlah sampel kecil dan distribusi tidak normal.

1. Analisis Outer Model (Measurement Model)
   Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Proses evaluasi meliputi:
   a. Convergent Validity: Diperiksa melalui nilai *outer loadings*, dengan kriteria validitas jika nilai lebih dari 0,7.
   b. Discriminant Validity: Diperiksa melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 atau perbandingan korelasi indikator dengan konstruk lain.
   c. Composite Reliability: Menunjukkan konsistensi indikator dengan nilai > 0,7.

Langkah analisis yang digunakan dalam pendekatan PLS antara lain (Ghozali, 2016)

a. Outer model (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran atau outer model dengan indikator-indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk block indicator (Ghozali, 2016).

   1) *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen/indikator dengan nilai konstruknya. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasi indikator dengan konstruknya bernilai lebih dari 0,70. Namun pada tahap awal penelitian, nilai loading 0,50

sampai 0,60 dapat dianggap cukup.an korelasi antara nilai komponen/indikator dengan nilai konstruknya.

2) *Discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat pada crossloading antara indikator dengan konstruknya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan square root of average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka nilai discriminant validity-nya baik. Pengukuran discriminant validity dengan melihat nilai AVE ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas nilai komponen variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan composite reliability. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2016).

3) *Discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat pada crossloading antara indikator dengan konstruknya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator)

lebih besar daripada konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan square root of average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka nilai discriminant validity-nya baik. Pengukuran discriminant validity dengan melihat nilai AVE ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas nilai komponen variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan composite reliability. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2016).

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisis ini mengevaluasi hubungan antar variabel laten dengan cara:

1) Path Analysis: Mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2) Koefisien Determinasi (R-Square): Mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Analisis inner model dapat dilakukan dengan langkah sebagai

berikut: (Ghozali, 2016)

1) Analisis Jalur/ koefisien jalur Struktural (Path Analysis)

Analisis Jalur/ koefisien jalur Struktural (Path Analysis) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Secara umum metode explanatory research merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t statistik yang digunakan adalah 1,96 (Muniarti et al., 2013). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak jika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali, 2011).

2) R Square (R2)

R Square (R2) adalah koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat kemampuan variabel-variabel eksogen untuk menjelaskan variabel endogen. Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang di terangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R2 yang

diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh (Supranto, 2001) sebagai berikut:

a. 4% Pengaruh rendah sekali

b. 5% - 16% Pengaruh rendah tapi pasti

c. 17% - 49% Pengaruh cukup berarti 50% - 80% Pengaruh tinggi atau kuat

d. >80% Pengaruh tinggi sekali

3) Menilai Kriteria Model Fit

a. Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-of-fit statistic*). Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan *kovarians matriks* data (*observed*)

4) Model fit

Model fit pada program WarpPLS 5.0 dapat dilihat dari output general results untuk menilai berdasarkan model fit indices and P values menampilkan hasil sepuluh indicator fit yaitu :

a) Average path coefficient (APC) memiliki nilai P< 0,05.

b) Average R-Squared (ARS) memiliki nilai P< 0,05.

c) Average Adjusted R-Squared (AARS) memiliki nilai P< 0,05.

d) Average Block Variance Inflation Factor (AVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya 3,3.

e) Average full collinearity VIF (AFVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya 3,3.

f) Tenenhaus GoF (GoF) memiliki nilai small >=0,1, medium >= 0,25,Large >=0,36.

g) Sympson paradox ratio (SPR) memiliki nilai >0,7 dan idealnya 1

h) R-squared contribution ratio (RSCR) memliki nilai >=0,9 dan idealnya 1.

i) Statistical suppression ratio (SSR) diterima jika nilai > 0,7. (Solimun, 2017).

3.7.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian signifikan secara statistik. Teknik yang digunakan adalah *bootstrapping* dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis statistik pada data dengan distribusi non-normal dan ukuran sampel kecil hingga sedang (Ghozali, 2016).

1. Proses Pengujian Hipotesis

a. Persiapan Data: Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner diuji menggunakan WarpPLS 7.0 untuk menghasilkan nilai *path coefficients*, *t-statistic*, dan *p-value*.
b. Bootstrapping: Teknik ini menghasilkan distribusi nilai dari sampel acak untuk menghitung nilai statistik, seperti *t-statistic*, yang lebih akurat untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2019).
c. Interpretasi Hasil:
    1) Nilai *path coefficients* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten.
    2) Nilai *t-statistic* menunjukkan apakah hubungan signifikan secara statistik.
    3) Nilai *p-value* menunjukkan probabilitas kesalahan dalam pengujian hipotesis.

2. Kriteria Signifikansi Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan kriteria berikut:
    a. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (*alpha* = 0,05).
    b. Hipotesis diterima jika:
        1) *t-statistic* > 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5% pada distribusi normal) atau
        2) *p-value* < 0,05.
    c. Jika *t-statistic* ≤ 1,96 atau *p-value* ≥ 0,05, maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2020).

3. Pengujian Parameter Hubungan
    a. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*): Hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen dianalisis melalui nilai *path coefficients*.
    b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*): Hubungan yang dimediasi oleh variabel intervening dihitung sebagai produk koefisien jalur antara variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen (Baron & Kenny, 1986).
    c. Pengaruh Total: Merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.
4. Contoh Interpretasi Hasil Misalnya, pengaruh Trust (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Z):
    a. Jika *t-statistic* = 2,5 (>1,96) dan *p-value* = 0,01 (<0,05), maka pengaruh trust terhadap kepuasan pasien signifikan secara statistik.
    b. Nilai *path coefficient* sebesar 0,35 menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan moderat terhadap kepuasan pasien.
5. Output dari WarpPLS 8.0
    a. Tabel Path Coefficients: Menampilkan arah dan kekuatan hubungan.
    b. Tabel R-Square: Menggambarkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen.
    c. Tabel Signifikansi: Memberikan informasi apakah hubungan signifikan atau tidak.

6. Pentingnya Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis membantu dalam menentukan hubungan kausal antara variabel dalam model penelitian. Hal ini memastikan bahwa kesimpulan penelitian didasarkan pada data yang valid dan analisis yang dapat diandalkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember atau yang lebih dikenal sebagai Rumah Sakit DKT Jember merupakan rumah sakit TNI AD yang didirikan pada tahun 1946. Sejarah awal pembetukan Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember merupakan institusi kesehatan di bawah Dankesyah 05.04.03 Malang. Dasar dibentuknya Rumkit TK.III Baladhika Husada adalah surat Kakesdam V/Brawijaya Nomor: B/887/IX/2006 tanggal 7 September 2006 tentang permintaan sejarah satuan.

Sejarahnya dimulai pertengahan tahun 1946 dengan Kepala Rumah Sakit yaitu Letkol. Dr. Soebandi. Pada tahun 2003 dengan Skep Pangdam V/Brw Nomor : Skep/147/VIII/2003 tanggal 26 Agustus 2003 tentang Perubahan nama Rumah sakit DKT Jember menjadi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada dengan status tanah dan bangunan milik TNI-AD. Memiliki luas bangunan pada saat itu 2.727.87 m^2 dan memiliki 151 tempat tidur dengan pembagian:

a. Ruang VVIP = 7 TT
b. Ruang Perawatan VIP = 5 TT
c. Ruang Perawatan Pria = 16 TT
d. Ruang Perawatan Wanita = 18 TT
e. Ruang Perawatan Anak = 18 TT
f. Ruang Perawatan Bedah = 21 TT
g. Ruang NICU= 13 TT

h. Ruang Icu = 9 TT

i. Ruang Kemoterapi + 18

j. Ruang Bersalin = 18 TT

Sesuai Keputusan Menkes RI No.NK.03.05/I/2422/11, Rumah Sakit Umum Tingkat III Baladhika Husada Jember Propinsi Jawa Timur ditetapkan sebagai Rumah Sakit Umum Kelas C. Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember berkedudukan di Jalan PB. Soedirman No. 45 Patrang Jember.

4.1.2 Visi dan Misi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember

Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember memiliki Visi menjadi Rumah Sakit kepercayaan dan kebanggaan Prajurit, PNS dan Keluarganya, serta masyarakat Umum di Jember dan sekitarnya. Serta misi Menyelenggarakan dukungan kesehatan yang handal, Memberikan pelayanan kesehatan yang prima, Meningkatkan kualitas sumberdaya yang dimiliki melalui pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan sesuai bidang dan profesinya.

Tugas Pokok Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember yaitu:

a. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan paripurna bagi anggota TNI beserta keluarganya di Kodam V/Brawijaya.
b. Menyelenggarakan dukungan kesehatan pada operasi dan latihan TNI di wilayah Kodam V/Brawijaya.
c. Mendukung penyelenggaraan pendidikan kesehatan institusi pendidikan TNI AD.

Untuk melaksanakan tugas tersebut, Rumah sakit Tk. III Baladhika Husada menyelenggarakan fungsi antara lain:

a. Memberikan dukungan kesehatan pada satuan operasi TNI AD Wilayah

Kodam V/Brawijaya.

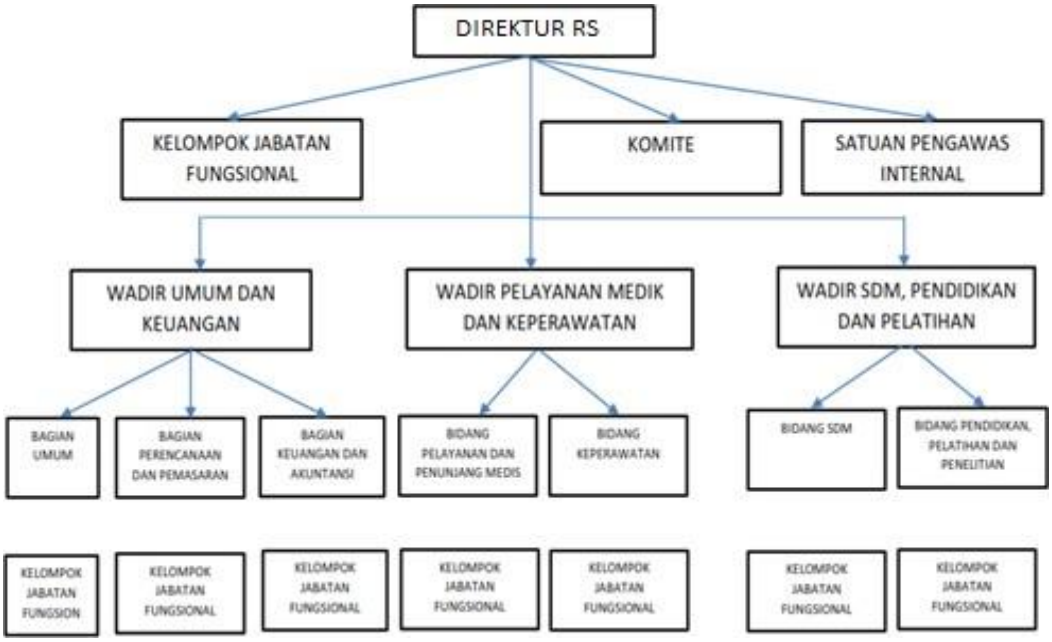
b. Memberikan dukungan kesehatan pada setiap kegiatan peringatan hari besar nasional dan TNI AD/TNI.
c. Memberikan Dukungan Kesehatan kepada VIP dan VVIP atau tamu dari luar negeri yang berkunjung ke Jawa Timur khususnya Jember.
d. Menyelenggarakan latihan kesehatan secara bertingkat dan berlanjut dalam rangka memberikan dukungan kesehatan pada operasi dan latihan.
e. Memberikan dukungan kesehatan pada penyelenggaraan latihan militer wilayah Kodam V/Brawijaya, baik personel maupun obat-obatan.
f. Menyelenggarakan latihan BHD
g. Mengikuti latihan ATLS, BTLS dan kegawatdaruratan medik
h. Menyelenggarakan pelatihan pengumpul data
i. Menyelenggarakan pelatihan Keselamatan Pasien
j. Menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan khususnya pelayanan kesehatan spesialistik bagi prajurit TNI, PNS beserta keluarganya maupun masyarakat umum.
k. Menyusun dan melaksanakan program pelayanan kesehatan umum, spesialistik dan subspesialistik yang meliputi pengujian dan pemeriksaan kesehatan serta rehabilitasi medik penderita.

4.1.2 Struktur Organisasi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember

Susunan organisasi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember mengacu pada struktur organisasi garis. Berikut bagan struktur Organisasi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember.

Gambar 0.1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika

Husada Jember



Sumber: Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember, 2024

4.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan), sedangkan deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Responden penelitian adalah pasien rawat jalan dari Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 145 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	82	56,55
	Perempuan	63	43,45
	Total	145	100,00
Umur	20 – 30 tahun	16	11,03
	31 – 40 tahun	31	21,38
	41 – 50 tahun	38	26,21
	Lebih dari 50 tahun	60	41,38
	Total	145	100,00
Pekerjaan	PNS	59	40,69
	Non PNS	86	59,31
	Total	145	100,00

Sumber: Data diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (56,55%). Hal ini menggambarkan relatif dominannya masyarakat laki-laki melakukan pengurusan dan mendapatkan pelayanan kesehatan (rawat jalan) di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Dari sisi umur masyarakat Kabupaten Jember yang menjadi sampel penelitian lebih banyak yang berumur lebih dari 50 tahun (41,38%). Sedangkan, dilihat dari latar belakang pekerjaan, pasien yang melakukan rawat jalan di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember sebagian besar adalah non ASN (59,31%).

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel *Trust* (X1)

Variabel *Trust* (X1) dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Trust* (X1) pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel *Trust* (X1)

Indi-Kator	5		4		3		2		1		Jum-lah	*Mean*
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$X_{1.1}$	80	55,2	50	34,5	7	4,8	3	2,1	5	3,4	145	4,36
$X_{1.2}$	78	53,8	51	35,2	8	5,5	5	3,4	3	2,1	145	4,35
$X_{1.3}$	77	53,1	56	38,6	3	2,1	6	4,1	3	2,1	145	4,37
$X_{1.4}$	71	49,0	58	40,0	9	6,2	5	3,4	2	1,4	145	4,32
Mean Variabel												4,35

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui indikator pertama tentang Kepercayaan atau *Trust* (X1.1) Rumah sakit ini dapat meyakinkan dan terpercaya dalam memberikan layanan medis terbaik untuk pasien, didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 80 responden atau 55,2%. Indikator kedua (X1.2) Rumah sakit ini dapat diandalkan untuk kebutuhan kesehatan pasien. didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 78 responden atau 53,8%. Indikator ketiga (X1.3) Rumah sakit ini selalu memberikan informasi yang jujur tentang kondisi kesehatan pasien, didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 77 responden atau 53,1%. Indikator keempat (X1.4) Rumah sakit ini memberikan layanan medis yang aman dan sesuai dengan standar kesehatan kepada pasien, didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 71 responden atau 49,0%.

Hasil analisis frekuensi jawaban secara keseluruhan pada variabel sistem informasi, sebagian besar menyatakan respon sangat setuju pada aspek *trust* Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini dapat dimaknai bahwa *trust* pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember dipersepsikan sangat baik oleh pasien.

4.1.4.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Dalam variabel *Brand Image* (X2) memiliki tiga indikator yang digunakan

sebagai kuesioner, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Image* (X2) pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel *Brand Image* (X2)

Indi-	5		4		3		2		1		Jum-	*Mean*
Kator	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	lah	
$X_{2.1}$	39	26,9	86	59,3	12	8,3	5	3,4	3	2,1	145	4,06
$X_{2.2}$	26	17,9	85	58,6	26	17,9	6	4,1	2	1,4	145	3,88
$X_{2.3}$	22	15,2	92	63,4	23	15,9	5	3,4	3	2,1	145	3,86
Mean Variabel												3,93

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui indikator pertama tentang *Brand Image* (X2.1) Rumah sakit ini memiliki atribut staf medis yang ramah dan profesional, atribut ruang rawat inap yang nyaman, bersih dan kemudahan serta kecepatan dalam penanganan keluhan pasien, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 86 responden atau 59,3%. Indikator kedua (X2.2) Rumah sakit ini memberikan layanan kesehatan yang bermanfaat dalam membantu mempercepat proses penyembuhan pasien, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 85 responden atau 58,6%. Indikator ketiga (X2.3) Rumah sakit ini memiliki nilai-nilai kepercayaan dan integritas dalam memberikan pelayanan medis kepada pasien, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 92 responden atau 63,4%.

Hasil analisis frekuensi jawaban secara keseluruhan pada variabel *Brand Image*, sebagian besar menyatakan respon setuju pada *Brand Image* Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini dapat dimaknai bahwa *Brand Image* pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember dipersepsikan baik oleh pasien.

4.1.4.2 Variabel Kepuasan Pasien (Z)

Dalam variabel Kepuasan Pasien (Z) memiliki lima indikator yang digunakan sebagai kuesioner, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Pasien (Z) pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel Kepuasan Pasien (Z)

Indi-	5		4		3		2		1		Jum-	*Mean*
Kator	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	lah	
Z_1	37	25,5	66	45,5	34	23,4	6	4,1	2	1,4	145	3,90
Z_2	37	25,5	76	52,4	23	15,9	7	4,8	2	1,4	145	3,96
Z_3	35	24,1	64	44,1	39	26,9	5	3,4	2	1,4	145	3,86
Z_4	31	21,4	72	49,7	34	23,4	4	2,8	4	2,8	145	3,84
Z_5	37	25,5	62	42,8	38	26,2	8	5,5	0	0,0	145	3,88
Mean Variabel												3,89

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui indikator pertama tentang Kepuasan Pasien (Z1) Rumah sakit ini menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan dilengkapi tempat duduk, toilet yang bersih, area parkir yang memadai, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 66 responden atau 45,5%. Indikator kedua (Z2) Rumah sakit ini memberikan kepuasan kepada saya dengan keandalan diagnosa pemeriksaanya, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 76 responden atau 52,4%. Indikator ketiga (Z3) Rumah saki ini memiliki prosedur yang jelas dalam menangani keluhan pasien.dan dan selalu memberi informasi yang saya butuhkan dengan cepat, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 64 responden atau 44,1%. Indikator keempat (Z4) Rumah sakit ini menjamin privasi dan kerahasiaan informasi tentang pasien dengan baik, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 72 responden atau 49,7%. Indikator kelima (Z5) Rumah sakit ini

mempunyai karyawan selalu menunjukkan empatinya dengan memahami kebutuhan dan kekhawatiran pasien, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 62 responden atau 42,8%.

Hasil analisis frekuensi jawaban secara keseluruhan pada variabel Kepuasan Pasien, sebagian besar menyatakan respon setuju pada kepuasan pasien Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini dapat dimaknai bahwa kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember dipersepsikan baik oleh pasien.

4.1.4.3 Variabel Loyalitas Pasien (Y)

Dalam variabel Loyalitas Pasien (Y) memiliki lima indikator yang digunakan sebagai kuesioner, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Pasien (Y) pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel terlampir:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas JawabanVariabel Loyalitas Pasien (Y)

Indi-	5		4		3		2		1		Jum-	*Mean*
Kator	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	lah	
Y_1	39	26,9	87	60,0	11	7,6	5	3,4	3	2,1	145	4,06
Y_2	41	28,3	82	56,6	13	9,0	5	3,4	4	2,8	145	4,04
Y_3	37	25,5	91	62,8	8	5,5	5	3,4	4	2,8	145	4,05
Y_4	38	26,2	86	59,3	12	8,3	5	3,4	4	2,8	145	4,03
Y_5	56	38,6	63	43,4	17	11,7	8	5,5	1	0,7	145	4,14
Mean Variabel												4,06

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui indikator pertama tentang Loyalitas Pasien (Y1) Pasien sering mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan ini kepada orang lain, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 87 responden atau 60,0%. Indikator kedua (Y2) Pasien merekomendasikan perusahaan ini kepada

teman atau keluarga yang meminta saran didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 82 responden atau 56,6%. Indikator ketiga (Y3) Pasien mendorong orang lain untuk memakai fasilitas kesehata natau jasa pelayanan kesehatan rumah sakit ini, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 91 responden atau 62,8%. Indikator keempat (Y4) Pasien akan menjadikan rumah sakit ini sebagai pilihan pertama ketika ingin berobat lagi, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 86 responden atau 59,3%. Indikator kelima (Y5) Pasien berniat untuk melakukan pengobatan ulang dari rumah sakit ini di masa mendatang, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 63 responden atau 43,4%.

Hasil analisis frekuensi jawaban secara keseluruhan pada variabel Loyalitas Pasien, sebagian besar menyatakan respon setuju pada Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini dapat dimaknai bahwa Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember dipersepsikan baik oleh masyarakat.

4.2 Hasil Analisa Data

4.2.1 Evaluasi *Outer Model*

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori–teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor *loadings* (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konvergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan

perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten.

Tabel 4.6 *Combined Loadings and Cross-Loadings*

	X1	X2	Z	Y
X1.1	**0,948**	0,053	-0,015	-0,019
X1.2	**0,923**	-0,083	0,123	0,022
X1.3	**0,925**	0,076	-0,075	0,059
X1.4	**0,938**	-0,047	-0,032	-0,061
X2.1	**0,252**	0,835	-0,351	0,069
X2.2	-0,131	**0,904**	0,111	-0,118
X2.3	-0,107	**0,858**	0,224	0,057
Z1	-0,022	-0,029	**0,903**	-0,006
Z2	-0,126	0,329	**0,804**	0,188
Z3	0,021	-0,187	**0,89**	-0,041
Z4	0,138	0,012	**0,917**	-0,008
Z5	-0,025	-0,332	**0,903**	-0,112
Y1	0,036	-0,23	0,152	**0,902**
Y2	0,002	0,031	0,067	**0,897**
Y3	0,158	-0,176	0,089	**0,905**
Y4	-0,096	0,307	-0,198	**0,884**
Y5	-0,118	0,087	-0,131	**0,782**

Sumber : Data diolah, 2024

Metode lain untuk menilai validitas adalah dengan melihat *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka nilai discriminant validity-nya baik.

Tabel 4.7 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

	X1	X2	Z	Y
X1	**0,934**	0,620	0,568	0,675
X2	0,620	**0,866**	0,772	0,767
Z	0,568	0,772	**0,884**	0,743
Y	0,675	0,767	0,743	**0,875**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*
Trust	0,965	0,951
Brand Image	0,900	0,833
Kepuasan Pasien	0,947	0,930
Loyalitas Pasien	0,942	0,923

Sumber : Data diolah, 2024

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients dan Cronbach's alpha coefficients* diatas 0,7. Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

4.2.2 Evaluasi *Inner Model*

4.2.2.1 Kesesuaian Model

Pengujian model pengujian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang melekat pada investigasi. Model pemeriksaan yang layak sebenarnya ingin menggambarkan kewajaran hubungan antara faktor-faktor dalam penyelidikan.

Pemanfaatan WarpPLS 8.0 telah memberikan hasil komputasi yang menunjukkan standar yang digunakan untuk menentukan model yang tepat.

Tabel 4.9 Uji Model Penelitian

Keterangan	Nilai	Ideal
Average path coefficient (APC)	P<0,001	<= 0,05
Average R-squared (ARS)	P<0,001	<= 0,05
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,001	<= 0,05
Average block VIF (AVIF)	3,297	<= 3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2,814	<= 3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.742	besar
Sympson's paradox ratio (SPR)	1,000	1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,000	1
Statistical suppression ratio (SSR)	1,000	>= 0,7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,000	>= 0,7

Sumber : Data diolah, 2024

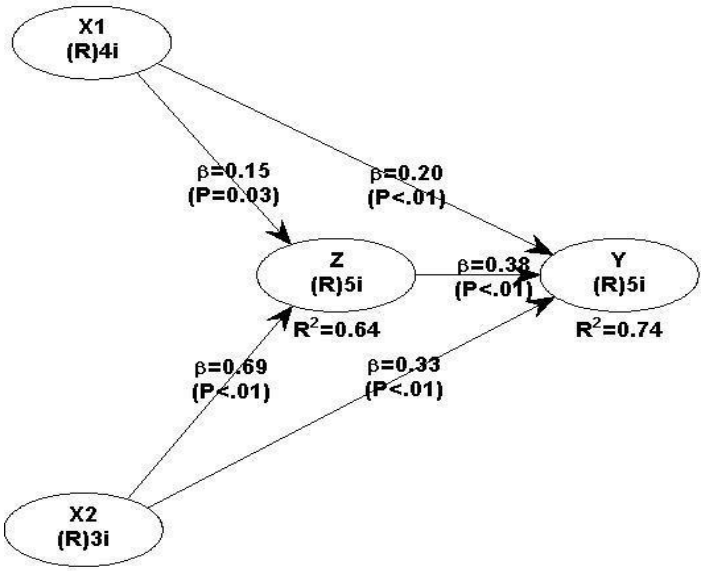
Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing nilai dalam penelitian telah memenuhi kriteria ideal. Nilai APC, ARS, dan AVIF yang memenuhi kriteria ideal menunjukkan bahwa secara keseluruhan model penelitian ini baik. Kecocokan model dapat pula dinilai dari indeks *goodness of fit*. Indeks GoF menunjukkan kekuatan prediksi atas model keseluruhanNilai GoF yang mendekati angka 1 menunjukkan estimasi model *path* yang baik (Akter, D'Ambra, dan Ray, 2011). Indeks GoF untuk model penelitian ini sebesar 0,742. Dengan demikian, model struktural yang menjelaskan hubungan keempat variabel memiliki daya prediksi yang baik (*fit*).

4.2.2.2 Model Struktural

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel Z sebagai variabel *intervening* menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas

Loyalitas Pasien. Hasil pengujian dengan program WARPLS 7.0 memberikan hasil model SEM-PLS seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 0.2 Model Hipotesis



Sumber : Data diolah, 2024

4.2.2.3 Pengaruh Langsung

Bagian ini menggambarkan setiap cara diarea model menggunakan analisis jalur. Setiap jalur yang dicoba menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *trust* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Z) dan Loyalitas Pasien (Y) pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien Jalur	S.E.	P	Keterangan
Z <--- X1	0,148	0,080	0,034	Signifikan
Z <--- X2	0,690	0,071	<0,001	Signifikan
Y <--- X1	0,200	0,079	0,006	Signifikan
Y <--- X2	0,332	0,077	<0,001	Signifikan
Y <--- Z	0,381	0,076	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *trust* (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,148 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,034 yang berarti bahwa *trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik *trust* di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember maka akan meningkakan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Kepuasan Pasien (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,690 dengan nilai probabilitas (p) sebesar <0,001 yang berarti bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Z). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik *Brand Image* Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember, maka akan meningkatkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *trust* (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,200 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,034 yang berarti bahwa *trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III

Baladhika Husada Jember terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika *trust* semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Loyalitas Pasien (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,332 dengan nilai probabilitas (p) sebesar <0,001 yang berarti bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini berarti jika *Brand Image* semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Kepuasan Pasien (Z) terhadap Loyalitas Pasien (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,381 dengan nilai probabilitas (p) sebesar <0,001 yang berarti bahwa Kepuasan Pasien (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini berarti jika Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember semakin tinggi, maka akan menyebabkan Loyalitas Pasien juga meningkat.

4.2.2.4 Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dimaksudkan untuk menilai pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening*.

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Estimate	S.E.	P	Keterangan
Y <--- Z <--- X1	0,056	0,058	0,166	Tidak Signifikan
Y <--- Z <--- X2	0,263	0,055	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *trust* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien (Y) melalui variabel Kepuasan Pasien (Z) sebesar 0,056 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,166. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa pengaruh *trust* terhadap Loyalitas Pasien melalui variabel Kepuasan Pasien tidak signifikan. Dalam hal ini, Kepuasan Pasien tidak berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *trust* terhadap Loyalitas Pasien melalui variabel Kepuasan Pasien. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember tidak terbukti kebenarannya atau H_6 ditolak.

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien (Y) dengan peran mediasi Kepuasan Pasien (Z) sebesar 0,263 dengan nilai probabilitas (p) sebesar <0,001. Nilai koefisien jalur positif menggambarkan bahwa hubungan antara *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien (Y) dengan peran mediasi Kepuasan Pasien (Z) adalah searah, yang artinya semakin baik *Brand Image*, maka akan meningkatkan Kepuasan Pasien dan akhirnya akan mendorong Loyalitas Pasien yang semakin baik. Kepuasan Pasien berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pasien. Sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember terbukti kebenarannya atau H_7 diterima.

4.2.2.5 Pengaruh Total

Perhitungan *total effect* adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Total Effects*

Variabel Bebas	Variabel Terikat	*Direct*	*Indirect*	*Total Effect*
X1	Z	0,148	-	0,148
X2	Z	0,690	-	0,690
X1	Y	0,200	0,056	0,256
X2	Y	0,332	0,263	0,595
Z	Y	0,381	-	0,381

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengaruh total dari variabel *trust* dan *Brand Image* baik terhadap Kepuasan Pasien maupun Loyalitas Pasien, serta variabel Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien bernilai positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai efek total terbesar terhadap Kepuasan Pasien serta Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember.

4.2.2.6 Koefisien Determinasi

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi (Hartono dan Abdillah, 2009). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Analisis varian (R2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Variabel	Nama Variabel	R-square
Z	Kepuasan Pasien	0,645
Y	Loyalitas Pasien	0,745

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk Kepuasan Pasien adalah 0,645 dan nilai *R-square* konstruk Loyalitas Pasien adalah 0,745. *R-square* sebesar 0,645 dapat dimaknai bahwa 64,5% variabilitas perubahan Kepuasan Pasien dapat dijelaskan oleh variabel *trust* dan *Brand Image*. *R-square* sebesar 0,745 dapat dimaknai bahwa 74,5% variabilitas perubahan Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh variabel *trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pasien.

4.2.2.7 Rangkuman Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 4.14 Rangkuman Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1.	*Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember	H1 diterima
2.	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember	H2 diterima
3.	*Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember	H3 diterima
4.	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember	H4 diterima
5.	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember	H5 diterima
6.	*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember	H6 ditolak
7.	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember	H7 diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.14 memberikan gambaran secara ringkas hasil pengujian hipotesis.

Dalam hal ini, dari keseluruhan hipotesis yang diajukan diperoleh hasil analisis bahwa enam hipotesis diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan dan satu hipotesis ditolak atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang diuji dalam penelitian ini

4.3 Pembahasan

4.3.4 Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Pasien

Trust merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pasien. Menurut hasil pengujian dan analisis data, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil ini mendukung hipotesis H1, yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, semakin besar tingkat kepuasan yang mereka rasakan. *Trust* diukur melalui kemampuan rumah sakit dalam memberikan jaminan yang dapat diandalkan, keterbukaan dalam menyampaikan informasi dengan jujur, dan komitmen untuk memenuhi harapan pasien secara konsisten.

Menurut (Oliver, 1980), dalam *Expectation Disconfirmation Theory*, *trust* tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang. *Trust* menciptakan harapan dan memengaruhi cara pasien mengevaluasi pengalaman mereka. Ketika *trust* terbentuk, pasien merasa yakin terhadap layanan yang diterima, dan pengalaman yang melampaui ekspektasi akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas. Sebaliknya, jika harapan yang dibangun oleh *trust* tidak terpenuhi, terjadi disonansi negatif yang mengurangi kepuasan dan dapat menghambat hubungan jangka panjang dengan rumah sakit.

Morgan & Hunt, (1994) menyatakan bahwa *trust* mengurangi ketidakpastian

dan risiko dalam hubungan, membuat pasien yang memiliki *trust* tinggi lebih cenderung setia dan melakukan kunjungan ulang, bahkan ketika ada alternatif lain di pasar. *Trust* memperkuat loyalitas dengan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa hubungan dengan rumah sakit akan terus memenuhi harapan pasien.

Penelitian sebelumnya (Garbarino & Johnson, 1999) juga menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi memperkuat komitmen dan loyalitas pasien. Dengan *trust* yang tinggi, pasien lebih puas dengan pengalaman mereka dan lebih cenderung tetap setia meskipun ada pilihan layanan kesehatan lain. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *trust* adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pasien dan memastikan keberlanjutan hubungan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi lain (Amin & Fauziah Novianti, 2023); (Durmuş & Akbolat, 2020a);(Huang et al., 2021) ;(Nguyen & Tran, Khoa Nguyen, 2021);(Abdul Subhan et al., 2023), yang menunjukkan bahwa *trust* memengaruhi keputusan awal pasien dan memiliki dampak jangka panjang pada loyalitas, persepsi kualitas, dan niat untuk menggunakan layanan di masa mendatang. Semua indikator ini merupakan komponen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Brand image merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pasien. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil ini mendukung hipotesis H2, yaitu semakin baik *brand image* rumah

sakit, semakin positif persepsi masyarakat terhadap layanan yang diberikan. *Brand image* diukur melalui citra positif yang tercermin dari atribut staf medis yang ramah dan profesional, ruang rawat inap yang nyaman dan bersih, serta kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan pasien, Chadwick & McGowan, (1972) Selain itu, rumah sakit ini memberikan layanan kesehatan yang efektif dalam mempercepat proses penyembuhan dan menjunjung tinggi integritas dalam pelayanan medis.

Menurut (Oliver, 1980), dalam *Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)*, *brand image* tidak hanya memengaruhi kepuasan tetapi juga membentuk harapan awal yang menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi layanan. Ketika *brand image* yang kuat menciptakan ekspektasi tinggi, pengalaman yang melampaui harapan akan menghasilkan *disconfirmation* positif, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya, jika harapan yang dibentuk oleh *brand image* tidak terpenuhi, terjadi *disconfirmation* negatif yang menurunkan kepuasan dan menghambat hubungan jangka panjang dengan layanan tersebut.

Aaker, (1991) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. *Brand image* yang positif tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan layanan, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi, mereka lebih cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *brand image* yang kuat adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti (Tabrani & Rezqy Aghniya, 2020), (Sanggarwati dan Laily, 2021), (Sukesi, 2021),(Lin & Yin, 2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas layanan tetapi juga memperkuat loyalitas dan komitmen konsumen terhadap layanan tersebut. Semua indikator ini merupakan komponen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

4.3.6 Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pasien

Trust memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pasien. Berdasarkan hasil penelitian, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hasil ini mendukung hipotesis H3, yaitu semakin baik *trust* rumah sakit, semakin tinggi loyalitas pasien terhadap layanan tersebut. *Trust* di rumah sakit ini tercermin dari kemampuan rumah sakit memberikan layanan medis terbaik, keandalan dalam memenuhi kebutuhan kesehatan, penyediaan informasi yang jujur tentang kondisi kesehatan, serta pemberian layanan medis yang aman dan sesuai dengan standar kesehatan.

(Oliver, 1980), dalam *Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)*, menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang sesuai atau melampaui harapan berkontribusi langsung pada loyalitas jangka panjang. *Trust* berperan sebagai jembatan antara harapan awal dan pengalaman aktual. Ketika pasien menerima layanan yang konsisten dengan harapan, mereka merasa puas. Jika rumah sakit dapat memenuhi harapan pasien secara berulang (*disconfirmation* positif), loyalitas pasien akan semakin kuat. Sebaliknya, kegagalan rumah sakit dalam memenuhi harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kecenderungan pasien

untuk tetap setia (*disconfirmation* negatif).

Menurut Morgan & Hunt, (1994) menyatakan , *trust* adalah fondasi utama dalam hubungan yang kuat dan berkelanjutan. *Trust* menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pasien untuk tetap loyal. Pasien dengan tingkat *trust* tinggi cenderung tidak mencari alternatif layanan kesehatan lain dan lebih sedikit terpengaruh oleh penawaran dari pesaing. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menjelaskan bahwa *trust* meningkatkan loyalitas melalui dua jalur: perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku terlihat dari tindakan kunjungan ulang secara konsisten dan penggunaan layanan terus-menerus, sementara loyalitas sikap tercermin dari komitmen emosional dan preferensi terhadap layanan rumah sakit dibandingkan alternatif lainnya. *Trust* yang tinggi mendorong pasien untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan rumah sakit, mengurangi perpindahan ke layanan lain, dan meningkatkan kemungkinan pasien merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya (Garbarino & Johnson, 1999) juga menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat komitmen dan loyalitas pasien. Dengan tingkat *trust* yang tinggi, pasien lebih puas dengan pengalaman mereka dan lebih cenderung tetap setia meskipun ada pilihan layanan kesehatan lain. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *trust* adalah strategi kunci untuk memastikan loyalitas pasien yang berkelanjutan.Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti (Savitri, Hurriyati, 2022),(Widyo Kristantyo, 2021), (Andreano & Pardede, 2023), (Ngatindriatun, 2024) dan (Rania Ahmed Aly El Garem, Amira Fouad, 2024). Penelitian-penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *trust* terhadap layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif dan meningkatkan loyalitas serta komitmen jangka panjang.

4.3.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang mereka terima (Keller, 1993b). *Brand image* yang kuat mencerminkan asosiasi positif seperti kualitas, reputasi, dan kepercayaan, yang menciptakan hubungan emosional dan afektif antara konsumen dan layanan. Ketika konsumen merasa bahwa layanan tersebut mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka, mereka cenderung lebih setia. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini mendukung hipotesis H3, yaitu semakin baik *brand image* rumah sakit, semakin tinggi loyalitas pasien terhadap layanan tersebut. Citra positif rumah sakit ini tercermin dari staf medis yang ramah dan profesional, ruang rawat inap yang nyaman dan bersih, serta kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan pasien. Selain itu, pelayanan kesehatan yang diberikan membantu mempercepat proses penyembuhan serta mencerminkan nilai kepercayaan dan integritas dalam pelayanan medis.

Menurut *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*, loyalitas dan kepuasan konsumen tercipta ketika ekspektasi mereka terhadap layanan atau produk sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks ini, citra positif Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember menciptakan ekspektasi tertentu di kalangan pasien. Ketika rumah sakit mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pasien merasa puas, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan komitmen

mereka untuk terus menggunakan layanan rumah sakit.

Aaker, (1991) menekankan bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepuasan ini meminimalisir ketidakpastian dan memudahkan proses pengambilan keputusan, sehingga pasien merasa yakin dan cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pasien yang puas dan loyal lebih sedikit terpengaruh oleh penawaran dari layanan kesehatan lain, bahkan ketika terjadi perubahan di pasar.

Penemuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Rohollah Kalhor, Omid Khosravizadeh, Mohammad Zakaria Kiaei, Saeed Shahsavari, 2020);(Dam & Dam, 2021);(Raka Sukawati, 2021);(Tahir, A., Iskandar, 2024); (Fook, C. Y., Lee, J. P., & Tan, 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat membantu organisasi mempertahankan konsumen loyal meskipun kondisi pasar mengalami perubahan atau muncul pesaing baru. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *brand image* yang positif adalah strategi penting bagi Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember untuk mempertahankan loyalitas pasien dan menghadapi tantangan kompetitif di masa mendatang.

4.3.8 Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Kepuasan pasien merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja layanan atau produk dengan harapan mereka. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pasien

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini mendukung hipotesis H5, yaitu semakin tinggi kepuasan pasien, semakin besar kemungkinan pasien untuk tetap setia pada rumah sakit tersebut. Tingkat kepuasan pasien dinilai dari beberapa aspek, seperti fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan dilengkapi tempat duduk, toilet yang bersih, serta area parkir yang memadai. Pasien merasa puas dengan keandalan diagnosa rumah sakit, adanya prosedur yang jelas dalam menangani keluhan, dan informasi yang diberikan dengan cepat. Rumah sakit ini juga menjamin privasi serta kerahasiaan informasi pasien, dan karyawan selalu menunjukkan empati dalam memahami kebutuhan dan kekhawatiran pasien.Dalam jangka panjang, pasien yang merasa puas lebih sedikit terpengaruh oleh penawaran dari layanan kesehatan lain dan cenderung tidak beralih ke rumah sakit lain. Kepuasan juga berperan sebagai bentuk penguatan positif, di mana pengalaman positif mendorong pasien untuk terus menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang.

Menurut (Oliver, 1980), dalam *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*, kepuasan terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen, yang dikenal sebagai *disconfirmation positif*. Di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember, ketika fasilitas, layanan medis, dan pengalaman keseluruhan melampaui ekspektasi pasien, hal ini menciptakan rasa puas dan memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan rumah sakit.

(Oliver, 1999b) juga menekankan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga mempengaruhi aspek emosional dan kognitif dari loyalitas. Pasien yang merasa puas secara konsisten akan mengembangkan keterikatan emosional terhadap rumah sakit, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan

layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan juga meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit, yang menjadi komponen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hal ini mendukung hipotesis H5, yaitu semakin tinggi kepuasan pasien, semakin besar kemungkinan pasien untuk tetap setia pada rumah sakit tersebut. Tingkat kepuasan pasien dinilai dari beberapa aspek, seperti fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan dilengkapi tempat duduk, toilet yang bersih, serta area parkir yang memadai. Pasien merasa puas dengan keandalan diagnosa rumah sakit, adanya prosedur yang jelas dalam menangani keluhan, dan informasi yang diberikan dengan cepat. Rumah sakit ini juga menjamin privasi serta kerahasiaan informasi pasien, dan karyawan selalu menunjukkan empati dalam memahami kebutuhan dan kekhawatiran pasien.Dalam jangka panjang, pasien yang merasa puas lebih sedikit terpengaruh oleh penawaran dari layanan kesehatan lain dan cenderung tidak beralih ke rumah sakit lain. Kepuasan juga berperan sebagai bentuk penguatan positif, di mana pengalaman positif mendorong pasien untuk terus menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Iadwan, A., 2021); (Ratnawati, 2021);(Deske W. Mandagi, Derby Chriestofle Rampen, Tonny Irianto Soewignyo, 2023); (Tirawani, A.B., Setiawan, A., & Pratama, 2024), yang menegaskan bahwa kepuasan adalah fondasi utama bagi loyalitas berkelanjutan. Kepuasan memungkinkan rumah sakit untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pasien, sekaligus memberikan daya tahan dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pasien adalah strate

4.3.9 Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Kepuasan konsumen sering kali berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen. *Trust* menciptakan keyakinan bahwa merek atau layanan akan secara konsisten memenuhi janji-janji yang dibuat, sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen. Dalam kondisi ideal, konsumen yang puas dengan pengalaman yang mereka terima dari merek yang mereka percayai akan lebih cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), kepuasan memediasi hubungan antara *trust* dan loyalitas, memastikan bahwa konsumen yang percaya dan puas memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Menurut (Oliver, 1980), terkait konteks ini, *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) menyatakan bagaimana ekspektasi konsumen memengaruhi pengalaman dan kepercayaan. Menurut EDT, kepuasan tercipta ketika ada *confirmation* atau *positive disconfirmation* yakni ketika layanan atau produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dengan demikian, *trust* pada merek menciptakan ekspektasi bahwa rumah sakit akan memberikan layanan yang andal dan konsisten. Jika rumah sakit memenuhi ekspektasi ini, maka *positive disconfirmation* terjadi, dan konsumen merasa puas. Dalam banyak kasus, kepuasan ini menjadi dasar bagi loyalitas, karena pengalaman positif berulang akan memperkuat trust dan menciptakan komitmen emosional jangka panjang.

Berdasarkan hipotesis keenam, *trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien. Hasil pengujian menyatakan bahwa kepuasan pasien tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *trust t*erhadap loyalitas pasien. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand trust

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember tidak terbukti kebenarannya atau H6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* memang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pasien, tetapi pengaruh *trust* bersifat langsung tanpa melalui kepuasan sebagai perantara., dalam penelitian ini kepuasan tidak memainkan peran sebagai mediator. Artinya, pasien mengembangkan loyalitas bukan karena mereka merasa puas terlebih dahulu, melainkan karena *trust* itu sendiri sudah cukup kuat untuk mendorong perilaku loyal. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan komponen utama yang berperan langsung dalam menciptakan loyalitas, tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Pasien merasa yakin dan percaya bahwa rumah sakit akan selalu memberikan pelayanan terbaik, sehingga mereka memilih untuk tetap setia meskipun faktor kepuasan tidak signifikan dalam hubungan ini. Kepercayaan pasien terhadap layanan rawat jalan rumah sakit tidak selalu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan karena beberapa faktor penting. Meskipun kepercayaan terhadap rumah sakit atau dokter bisa tinggi, faktor-faktor seperti kualitas layanan, waktu tunggu, dan kenyamanan berperan besar dalam menentukan kepuasan pasien. Selain itu, loyalitas seringkali bergantung pada faktor praktis, seperti kemudahan akses atau keterikatan dengan asuransi, daripada rasa puas yang mendalam. Kompetisi dan biaya beralih (*switching cost*) juga mempengaruhi, karena pasien mungkin bertahan pada penyedia yang sama bukan karena puas, tetapi untuk menghindari kerepotan mencari alternatif baru. Selanjutnya *trust b*erfokus pada persepsi kompetensi klinis dan keamanan, sementara kepuasan lebih melibatkan aspek emosional dan pengalaman keseluruhan, sehingga keduanya tidak selalu berperan langsung dalam membangun loyalitas pasien, seperti halnya yang

sudah dilakukan pada penelitian (TOSYALI et al., 2019), (Nguyen Van A, Nguyen Thi B, 2022), (Aprileny, I., Ahmad, S., dan Budi, 2022) dan (Andreano & Pardede, 2023).

Dengan demikian, meskipun kepuasan sering kali dianggap sebagai jembatan yang memperkuat hubungan *trust* dan loyalitas, hasil penelitian ini menegaskan bahwa trust memiliki peran mandiri dalam menciptakan loyalitas. Hal ini menekankan pentingnya membangun *trust* yang kuat dalam layanan kesehatan, karena pasien yang percaya akan cenderung tetap loyal tanpa harus terlebih dahulu mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi rumah sakit sebaiknya fokus tidak hanya pada peningkatan kepuasan tetapi juga pada penguatan trust untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien.

4.3.10 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam menghubungkan *Brand Image* dengan loyalitas Berdasarkan hipotesis ketujuh, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pasien. Dengan demikian, hipotesis ini terbukti atau H7 diterima dalam konteks Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember.

Brand Image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima (Keller, 1993a). Citra positif meningkatkan ekspektasi terhadap kualitas layanan, dan ketika ekspektasi ini terpenuhi

atau terlampaui, konsumen akan merasa puas. (Oliver, 1980) dalam *Teori Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, menciptakan konfirmasi atau *positive disconfirmation*.

Dalam konteks Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember, citra rumah sakit yang positif membangun ekspektasi tinggi tentang kualitas layanan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, pasien merasa puas, dan rasa puas ini memperkuat kepercayaan serta komitmen emosional pasien untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya berperan dalam membangun kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pasien.

Penelitian oleh Aaker, (1991) menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi loyalitas secara signifikan. Penelitian lain, seperti (Jeong, M., & Kim, 2020), (Febriani, R., Syaifa, N., & Sutrisno, 2022) , (Syaiba, N., Pratama, R., & Rahman, 2023), dan (Supriyanto, S., & Dahlan, 2024), juga menunjukkan bahwa kepuasan bertindak sebagai jembatan penting dalam memperkuat dampak *Brand Image* terhadap loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan merek yang memiliki citra baik akan mengembangkan keterikatan emosional, mengurangi persepsi risiko, dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Image* yang efektif menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengalaman positif dengan merek meminimalkan ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan, menghasilkan berbagai keuntungan seperti stabilitas pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan advokasi merek dalam jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember
5. Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember
6. *Brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember
7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pasien Rumkit Tk. III Baladhika husada Jember

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, yaitu:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Trust* dan *Brand Image* menjadi faktor penting terciptanya Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember. Hendaknya Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember selalu memperhatikan hal-hal yaitu berkaitan dengan *Trust*, aspek yang dinilai lemah sehingga perlu diperbaiki yaitu layanan medis yang aman dan sesuai dengan standar kesehatan. Berkaitan dengan *Brand Image*, aspek yang dinilai lemah sehingga perlu diperbaiki yaitu nilai-nilai kepercayaan dan integritas dalam memberikan pelayanan medis. Berkaitan dengan Kepuasan Pasien, aspek yang dinilai lemah sehingga perlu diperbaiki yaitu jaminan privasi dan kerahasiaan informasi tentang pasien. Berkaitan dengan Loyalitas Pasien, aspek yang dinilai lemah sehingga perlu diperbaiki yaitu keinginan atau minat pasien untuk menjadikan Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember sebagai pilihan pertama ketika ingin berobat lagi.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *trust* dan *Brand Image* mampu menjelaskan Kepuasan Pasien sebesar 64,5% dan variabel *trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pasien hanya mampu menjelaskan Loyalitas Pasien sebesar 74,5%. Mengacu pada temuan tersebut, maka agenda penelitan lanjutan hendaknya dengan menggunakan/menambahkan variabel lain seperti *customer experience*, *customer relationship marketing* (CRM), komunikasi pasien-dokter, dan lain-lain. Sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987

Abdul Subhan, Firdaus, A. F., & Mukhamad Najib. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(3), 275–289. https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289

Adam Apriansyah, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand Againts Xiaomi Brand Loyalty Throught Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Management*, *2*(2), 117–128. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i2.3834

Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, *9*(4), e15177. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177

Ali Imron, & Rizka Ariyanti. (2023). The Influence Of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International*

Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology, *1*(1), 103–117. https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.54

Alimbel, F., & Sutarso, Y. (2023). Pengaruh kualitas, nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada jasa kurir domestik. *Journal of Business & Banking*, *13*(1), 139. https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3893

Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector. *International Journal of Business Management and Economic Review*, *02*(03), 39–48. https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948

Amin, M. A., & Fauziah Novianti. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pasien Rawat Jalan RSUD Salewangan. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, *6*(12), 2562–2571. https://doi.org/10.56338/mppki.v6i12.4223

Anastasia, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *European Research Studies Journal*, *XXIV*(Special Issue 3), 454–470. https://doi.org/10.35808/ersj/2439

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 177–191. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004

Anderson, R. and, & Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A

Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*, 123–138. https://doi.org/10.1002/mar.10063

Andreano, P. R., & Pardede, R. (2023). Service Quality and Patient Trust on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction on Inpatients. *Interdisciplinary Social Studies*, *2*(12), 2684–2692. https://doi.org/10.55324/iss.v2i12.595

Angraini, D. I., Sulastri, D., Hardisman, & Yusrawati. (2023). Angraini Model as Effort to Early Detection of Chronic Energy Deficiency in Pregnancy. *Kemas*, *19*(1), 102–112. https://doi.org/10.15294/kemas.v19i1.42212

Aprileny, I., Ahmad, S., dan Budi, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit X. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*.

Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, *9*(6), 911–920. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011

Athallah Malik, A., & Muthohar, M. (2023). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Go Food Services. *Jurnal Economic Resource*, *6*(1), 221–229. https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.650

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *2*(7), 93–108. https://doi.org/10.35631/ijemp.270010

Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (Edisi 2). Andi Yogyakarta.

Basu, D. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Bimantaka, R. T., & Muthohar, M. (2020). *The Effect of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty on the Traveloka Application*. *2003*, 214–220.

Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, *11*(1), 1–9. https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.1-9

Calvin Feliks Cantona, & Meilisa Alvita. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3), 73–86. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535

Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, *19*(11), 1335–1348. https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Qin, W., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). The Relationships Between Patient Experience with Nursing Care, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: A Structural Equation Modeling. *Patient Preference and Adherence*, *16*(October), 3173–3183. https://doi.org/10.2147/PPA.S386294

Chubukova, O., Kostynets, I., Ponomarenko, I., Rallie, N., & Zymbalevska, Y. (2019). Factor model of social media marketing effect on brand loyalty. *SHS Web of Conferences*, *65*, 04011. https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504011

Cronin, Brady, and H. (2000). *Assessing the Effects of Organizational Culture on Organizational Performance: A Multiple-Item Approach*.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Deske W. Mandagi, Derby Chriestofle Rampen, Tonny Irianto Soewignyo, R. H. W. (2023). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *18*(2), 215–236. https://doi.org/10.1108/ijphm-04-2023-0030

Djaja, M. H. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI PUSKESMAS KARANG PENANG KABUPATEN SAMPANG Moh. 3*(1), 15–26.

Durmuş, A., & Akbolat, M. (2020a). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Commitment and the Mediating Role of Patient Trust. *Journal of Patient Experience*, *7*(6), 1642–1647. https://doi.org/10.1177/2374373520967807

Durmuş, A., & Akbolat, M. (2020b). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Commitment and the Mediating Role of Patient Trust. *Journal of Patient Experience*, *7*(6), 1642–1647. https://doi.org/10.1177/2374373520967807

Eftitah, E., Martini, N. N. P., Susbiyani, A., & Herlambang, T. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *19*(1), 69–88. https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.663

Febriani, R., Syaifa, N., & Sutrisno, H. (2022). The Influence of Brand Image and Trust on Shopee Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Journal of Marketing Studies, 14(2), 34-50.*

Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *4*(4), 333–343. https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557

Fook, C. Y., Lee, J. P., & Tan, H. L. (2024). Brand Image, Trust, and Behavioral Intentions of Medical Tourists: The Mediating Role of Perceived Value and Satisfaction. *International Journal of Tourism Studies, 19(1), 45-62.*

Fook, T. N., Peng, L. M., & Mun, Y. W. (2024). *medical tourists ' behavioural intention in Malaysia om m er al us e on Determinants of HBI m er al*. *12*. https://doi.org/10.4081/hls.2024

Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, J. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70–87. https://doi.org/10.2307/1251946

Ghozali, I. (2011). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square edisi 3*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisa multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. J. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. *Journal of Consumer Marketing*, *Volume 22,*.

Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R., & Kumar, S. (2021). Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3907928

Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).

Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 51–67. https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67

Huang, I. C., Du, P. L., Lin, L. S., Liu, T. Y., Lin, T. F., & Huang, W. C. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in

Taiwan. *Inquiry (United States)*, *58*. https://doi.org/10.1177/00469580211007217

Iadwan, A., et al. (2021). Patient Satisfaction and its Socio-Demographic Correlates in a Tertiary Public Hospital in Nepal: A Cross-Sectional Study. *BMC Health Services Research*. https://doi.org/10.1186/s12913-021-06155-3

Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, *24*(1), 170–176. https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586

Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, *6*(January 1971), 655–656.

Jalaludin, E., Dirgantari, P., Hurriyati, R., & Prasetyo Harisandi. (2023). Impact of Brand Personality Customer Brand Identification on Brand Loyalty the Mediating Role of Trust. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, *2*(01), 322–337. https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.436

Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, *13*(April), 1–17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538

Jeong, M., & Kim, J. (2020). The Effects of Customer Satisfaction on Brand Loyalty in the Service Industry. *Journal of Service Research, 23(3), 348-362*.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and

Must-Be Quality. *Quality Function Deployment: A New Approach*.

Kantoni, S. (2023). *The effect of digital marketing on the performance of SMEs in Indonesia*.

Keller, K. L. (1993a). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.

Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57(1), 1-22.*

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Harlow (ed.); Fourth Edi). Pearson Education Inc.

Khanom, F., & Jan, M. T. (2023). The Effects of Brand Image and Brand Trust on Patients Satisfaction: An Application of Private Hospitals in Dhaka City of Bangladesh. *Kardan Journal of Economics and Manangement Sciences*. https://doi.org/10.31841/kjems.2023.148

Khu, S., & Sukesi, S. (2020). Analysis of the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust in Wakoel Rempah Restaurant Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 65–83. https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2656

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). *Pearson Education*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education*.

Kotler, Philip, A., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* (Hall twelf). Pearson Education.

Kotler and Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. *United States of America: Pearson Education*, *15e*. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Kotler, P. (2004). *Strategi brand management, The Millenium Edition*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Education.

Kotler, P. (2014). *Marketing Management* (14 global). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and, & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* (Hall twelf). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Marketing Management. *United States of America: Pearson Education*, *15e*.

Koustas, S. G., Reichenstein, T., Oks, S. J., Fuchs, J., & Möslein, K. M. (2023). Demonstrating industrial smart product-service systems: Industry 4.0 maturity through stakeholder-oriented development and testing. *Procedia CIRP*, *120*, 1268–1273. https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.09.161

Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, *November*, 1–17. https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376

Lim, W. M., Mohamed Jasim, K., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, *116*(May 2023), 103631. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631

Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, *17*(6 June), 1–9. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233

Liu, J., Leou, E. C., Chen, C., & Li, X. (2023). Can Trust Bring Satisfaction to the Festival Under Pandemic? *SAGE Open*, *13*(1). https://doi.org/10.1177/21582440221147248

Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *Inquiry (United States)*, *58*. https://doi.org/10.1177/00469580211007221

Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(2), 209–218. https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* (Pertama). Salemba Empat.

Mbuwel, D., Ahmed, J., Nwosu, L., & Aigbiremhon, J. (2023). The Effect of Patient Relationship Management on Patient Loyalty in Buea, Cameroon: Mediating Role of Patient Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(6), 1240–1251.

https://doi.org/10.35877/454ri.qems2265

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20. https://doi.org/10.2307/1252308

Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/147078530304500103

Ngatindriatun. (2024). Impact of Sharia hospital service standards and religiosity commitment on patient satisfaction and loyalty: insights from certified Sharia hospital in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

Nguyen, N. X., & Tran, Khoa Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence, 16, 1–14*.

Nguyen Van A, Nguyen Thi B, et al. (2022). Pengaruh Loralitas Terhadap Preferensi Merek Produk Lokal di Kalangan Generasi Muda Vietnam. *Jurnal Manajemen Asia Tenggara*.

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan 2*. PT Rineka Cipta.

Oktafiani, R., & Cempena, I. B. (2021). Brand Image, Price Perception and Quality of Kecap Abc Products Influence on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Giant Kedungsari Surabaya. *Jmm17*, *8*(01), 39–48. https://doi.org/10.30996/jmm17.v8i01.4785

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of

Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.

Oliver, R. L. (1999a). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33. https://doi.org/10.2307/1252099

Oliver, R. L. (1999b). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. *63(Special Issue), 33-44.*

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer*. McGraw-Hill.

Osman, A. R., Raihan Joarder, M. H., Hoque, K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research*, *11*(2), 311–321. https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553

Pasya, A. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce di Generasi Z*.

Pereira, P. M., Papy-Garcia, D., Barritault, D., Chiappini, F., Jackisch, R., Schimchowitsch, S., & Cassel, J. C. (2022). Protective Effects of a synthetic glycosaminoglycan mimetic (OTR4132) in a rat immunotoxic lesion model of septohippocampal cholinergic degeneration. *Glycoconjugate Journal*, *39*(1), 107–130. https://doi.org/10.1007/s10719-022-10047-x

Prabjit, Cynthia Viorenza Salim, Annisya Kusumawardhani, W. G. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *PLoS ONE*, *9*(2), 1–10. https://doi.org/10.2147/PPA.S333586

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand

Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 238–248. https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243

Raka Sukawati, T. G. (2021). Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, *10*(2), 119–127. https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230

Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Rania Ahmed Aly El Garem, Amira Fouad, and H. M. (2024). Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *6*(2), 181–206. https://doi.org/10.1108/jhass-09-2023-0106

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, *30*(4), 547–559. https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289

Ratnawati, L. A. (2021). Pembelajaran Bahasa Inggris Berbasis Lagu dan Media Audio Visual. *Madaniya*, *2*(1), 79–86.

Rohollah Kalhor, Omid Khosravizadeh, Mohammad Zakaria Kiaei, Saeed Shahsavari, M. B. (2020). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals. *Journal of Health Organization and Management*. https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1762053

Sanggarwati dan Laily. (2021). The Role of Digital Marketing and Innovation in

Enhancing SME Performance During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.

SASIKIRANA, S. E. A. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK WHITE DIARY DI KOTA SURABAYA. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิรน์เอเชีย, *4*(1), 88–100.

Savitri, Hurriyati, et al. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *Growing Science*, *11*(1), 1–14.

Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Selvia. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA E-WALLET GOPAY. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *1*(April).

Sertan, A., Çek, K., Öniz, A., & Özgören, M. (2023). The Influence of Medicine Approaches on Patient Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Healthcare (Switzerland)*, *11*(9). https://doi.org/10.3390/healthcare11091254

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Seno (ed.)).

Simamora, B. (2011). *Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa*.

Sofia, T. A. (2023). The Effect of Patient Satisfaction on Patient Loyalty Mediated by Patient Trust and Hospital Brand Image at the Jakarta Education Dental

and Oral Hospital. *Journal of Social Research*, *2*(3), 765–780. https://doi.org/10.55324/josr.v2i3.727

Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.

Sudarwati, S., Purnomo Wulan, I. A. D., & Saputri, A. S. A. (2023). Does Satisfaction Increase Patient Loyalty? (Investigation on Jogja International Hospital Surakarta, Indonesia). *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, *12*(3), 341–350. https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i3.85

Sugeng, H. A. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY, PATIENT EXPERIENCE AND PATIENT TRUST ON PATIENT SATISFACTION AS AN INTERVENING MEDIA AND ITS IMPACT ON OUTPATIENT LOYALTY AT HOSPITALS IN DEPOK. *International Journal of Technology*, *47*(1), 100950. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Sukesi, S. dewi. (2021). ANALISIS FITOKIMIA DAN AKTIVITAS ANTIOKSIDAN EKSTRAK DAUN CAKAR AYAM. *Fisheries Research*, *140*(1), 6.

Supranto, J. (2001). *Statistik teori dan aplikasi. Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.

Supriyanto, S., & Dahlan, R. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing and Service Quality Research, 26(1), 56-71.*

Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(01), 290–297. https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709

Syaiba, N., Pratama, R., & Rahman, H. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction in Enhancing Loyalty Through Brand Image. *Journal of Consumer Marketing, 40(1), 78-89.*

Tabrani, M., & Rezqy Aghniya, I. (2020). Implementasi Metode Waterfall Pada Program Simpan Pinjam Koperasi Subur Jaya Mandiri Subang. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *14*(1), 44–53. https://doi.org/10.35969/interkom.v14i1.65

Tahir, A., Iskandar, A. (2024). *Pengembangan Permainan Sepakbola Sircle Andika Tahir*. *I*(I), 41–46.

Tirawani, A.B., Setiawan, A., & Pratama, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.

Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand Image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *8*(1), 1–26. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.

TOSYALI, H., SÜTÇÜ, C. S., & TOSYALI, F. (2019). Patient Loyalty in the HospitalPatient Relationship: The Mediating Role of Social Media. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 783–804. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.454347

Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Trust and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, *11*(1), 22–33. https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.22-33

Wang, Z., Wang, H., Lin, S., Angers, S., Sargent, E. H., & Kelley., S. O. (2024). Phenotypic targeting using magnetic nanoparticles for rapid characterization of cellular proliferation regulators. *Science Advances*.

Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zhang, M., dan Wang, Y. (n.d.). Exploring the Relationship Between Brand

Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction. *Journal of Business Research*.

Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, *10*(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324

KUISIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Usia : ……. Tahun
4. Pekerjaan :
   a. PNS
   b. Non PNS

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

5 = Sangat Setuju Sekali (SSS)

***Trust* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Rumah sakit ini dapat meyakinkan dan terpercaya dalam memberikan layanan medis terbaik untuk pasien					
2	Rumah sakit ini dapat diandalkan untuk kebutuhan kesehatan saya .					
3	Rumah sakit ini selalu memberikan informasi yang jujur tentang kondisi kesehatan pasien					
4	Rumah sakit ini memberikan layanan medis yang aman dan sesuai dengan standar kesehatan kepada pasien					

***Brand Image* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Rumah sakit ini memiliki atribut staf medis yang ramah dan profesional, atribut ruang rawat inap yang nyaman, bersih dan kemudahan serta kecepatan dalam penanganan keluhan pasien					
2	Rumah sakit ini memberikan layanan kesehatan yang bermanfaat dalam membantu mempercepat proses penyembuhan pasien					
3	Rumah sakit ini memiliki nilai-nilai kepercayaan dan integritas dalam memberikan pelayanan medis kepada pasen					

Kepuasan Pasien (Z)

No	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
1	Rumah sakit ini menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan dilengkapi tempat duduk , toilet yang bersih, area parkir yang memadai					
2	Rumah sakit ini memberikan kepuasan kepada saya dengan keandalan diagnosa pemeriksaanya					
3	Rumah saki ini memiliki prosedur yang jelas dalam menangani keluhan pasien.dan dan selalu memberi informasi yang saya butuhkan dengan cepat.					
4	Rumah sakit ini menjamin privasi dan kerahasiaan informasi tentang pasien dengan baik.					
5	Rumah sakit ini mempunyai karyawan selalu menunjukkan empatinya dengan memahami kebutuhan dan kekhawatiran pasien					

Loyalitas Pasien (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan ini kepada orang lain.					
2	Saya merekomendasikan perusahaan ini kepada teman atau keluarga yang meminta saran.					
3	Saya mendorong orang lain untuk memakai fasilitas kesehata natau jasa pelayanan kesehatan rumah sakit ini					
4	Saya akan menjadika rumah sakit ini sebagai pilihan pertama ketika ingin berobat lagi					
5	Saya berniat untuk melakukan pengobatan ulang dari rumah sakit ini di masa mendatang					

Lampiran 2

Rekapitulasi Data Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3
1	5	5	5	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4
9	5	5	5	5	3	3	4
10	3	3	3	3	4	4	4
11	5	5	5	5	4	3	4
12	5	5	4	5	3	4	3
13	5	5	5	5	5	4	4
14	1	1	1	2	2	2	3
15	4	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	3	4
18	4	5	5	4	5	4	5
19	4	5	5	4	5	4	5
20	5	4	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	4	3	3
22	5	3	5	4	4	3	4
23	3	3	4	3	4	4	4
24	4	3	4	3	3	4	4
25	5	4	5	5	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	4	4
28	5	5	5	5	4	3	3
29	5	5	5	5	4	3	3
30	4	4	4	4	4	3	3
31	5	5	5	5	3	3	4
32	5	5	5	5	4	4	4
33	5	5	4	5	4	3	3
34	4	4	5	5	4	3	3
35	4	5	4	5	4	4	3
36	4	4	5	5	3	3	3
37	4	5	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	3

40	4	5	4	5	5	3	4
41	4	4	4	4	4	3	4
42	4	4	5	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	4	4	4
46	5	5	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	4	4	4	4
50	5	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	4	4
55	5	5	5	5	5	4	3
56	5	5	5	5	5	4	3
57	5	5	5	5	5	4	3
58	5	5	5	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	4	3
60	5	5	5	5	5	4	3
61	4	4	4	4	4	3	4
62	5	5	4	5	4	4	4
63	5	4	5	5	5	5	4
64	5	4	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	3	4
66	5	5	5	5	4	3	3
67	2	2	2	2	1	1	1
68	5	5	5	5	5	4	4
69	5	4	5	3	5	3	3
70	5	5	5	5	5	4	4
71	5	5	5	5	5	4	4
72	5	5	5	5	5	4	4
73	5	5	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	4	3	4
75	1	2	2	3	2	2	2
76	5	4	5	4	4	5	4
77	5	5	5	5	4	4	3
78	2	2	1	2	1	2	3
79	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4	4	4
81	1	1	1	1	2	2	1
82	4	4	4	4	5	4	4
83	5	4	4	5	5	4	4

84	5	5	5	5	3	4	4
85	5	5	5	5	3	5	4
86	5	5	5	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5	4	4
88	5	5	5	5	4	4	5
89	5	5	5	5	4	3	3
90	3	3	2	2	2	2	2
91	5	5	5	5	4	4	5
92	5	5	5	5	4	4	5
93	5	5	5	5	4	4	4
94	5	5	5	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	5
96	5	5	5	5	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	4	4	4
99	5	5	5	5	4	3	4
100	5	5	5	5	4	4	4
101	5	5	5	5	4	3	4
102	4	5	5	4	4	5	5
103	5	4	5	4	4	4	5
104	4	5	5	4	4	4	4
105	5	5	5	5	4	4	5
106	1	1	2	2	3	3	2
107	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	4	4	4	4	4
109	4	5	5	4	4	4	4
110	2	3	2	3	3	2	1
111	5	5	4	4	5	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	4	4	5	4	5
115	4	4	5	5	4	4	4
116	3	2	3	3	2	3	2
117	3	3	4	3	5	5	4
118	3	4	3	4	4	4	4
119	4	3	5	3	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	5	4
123	4	4	4	4	4	5	4
124	5	5	5	5	4	5	4
125	4	5	4	4	3	4	5
126	4	4	4	5	4	4	4
127	4	4	5	4	5	4	4

128	4	4	4	4	5	5	5
129	4	4	4	4	5	4	4
130	4	4	4	4	4	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	5
133	4	4	4	4	3	4	4
134	5	5	4	4	4	5	4
135	5	5	5	5	4	5	4
136	1	2	2	1	1	1	2
137	4	4	4	4	5	5	5
138	5	5	4	4	5	5	5
139	5	5	5	5	4	5	5
140	5	4	4	5	5	5	4
141	5	4	4	4	4	4	5
142	4	4	4	4	4	5	4
143	3	4	5	4	4	4	4
144	4	5	4	4	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
9	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
10	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
11	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4
12	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4
13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
14	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
18	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
19	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
22	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
23	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
24	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5

25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
26	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
27	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
30	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
35	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3
37	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
40	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4
41	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
53	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
54	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5
55	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
56	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4
58	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
59	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
60	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
61	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5
62	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
65	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
66	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

69	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
75	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
76	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
77	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5
78	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
81	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
84	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
85	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
87	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
88	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
89	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
90	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2
91	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
92	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
93	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
94	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
95	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
96	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
97	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
98	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
99	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
100	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
101	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3
102	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
103	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
104	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
105	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
106	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3
107	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
108	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
110	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2
111	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4
112	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
114	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
115	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
116	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2
117	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
118	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
120	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
121	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
122	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
123	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
124	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
125	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
126	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
127	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
128	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
129	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
130	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
131	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
132	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
133	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
134	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
135	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
136	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
137	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
138	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
139	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
140	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
141	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
142	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
143	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
144	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
145	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

	N						
	Valid	Missing	Mean	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1.1	145	0	4.3586	5.00	.93300	1.00	5.00
X1.2	145	0	4.3517	5.00	.89389	1.00	5.00
X1.3	145	0	4.3655	5.00	.88045	1.00	5.00
X1.4	145	0	4.3172	5.00	.84741	1.00	5.00
X2.1	145	0	4.0552	4.00	.82310	1.00	5.00
X2.2	145	0	3.8759	4.00	.79829	1.00	5.00
X2.3	145	0	3.8621	4.00	.78723	1.00	5.00
Z1	145	0	3.8966	4.00	.87974	1.00	5.00
Z2	145	0	3.9586	4.00	.85696	1.00	5.00
Z3	145	0	3.8621	4.00	.87099	1.00	5.00
Z4	145	0	3.8414	4.00	.88722	1.00	5.00
Z5	145	0	3.8828	4.00	.85394	2.00	5.00
Y1	145	0	4.0621	4.00	.81837	1.00	5.00
Y2	145	0	4.0414	4.00	.87302	1.00	5.00
Y3	145	0	4.0483	4.00	.83609	1.00	5.00
Y4	145	0	4.0276	4.00	.85752	1.00	5.00
Y5	145	0	4.1379	4.00	.87893	1.00	5.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.4	3.4	3.4
	2.00	3	2.1	2.1	5.5
	3.00	7	4.8	4.8	10.3
	4.00	50	34.5	34.5	44.8
	5.00	80	55.2	55.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	5	3.4	3.4	5.5
	3.00	8	5.5	5.5	11.0
	4.00	51	35.2	35.2	46.2
	5.00	78	53.8	53.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	6	4.1	4.1	6.2
	3.00	3	2.1	2.1	8.3
	4.00	56	38.6	38.6	46.9
	5.00	77	53.1	53.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.4	3.4	4.8
	3.00	9	6.2	6.2	11.0
	4.00	58	40.0	40.0	51.0
	5.00	71	49.0	49.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	5	3.4	3.4	5.5
	3.00	12	8.3	8.3	13.8
	4.00	86	59.3	59.3	73.1
	5.00	39	26.9	26.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	6	4.1	4.1	5.5
	3.00	26	17.9	17.9	23.4
	4.00	85	58.6	58.6	82.1
	5.00	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	5	3.4	3.4	5.5
	3.00	23	15.9	15.9	21.4
	4.00	92	63.4	63.4	84.8
	5.00	22	15.2	15.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	6	4.1	4.1	5.5
	3.00	34	23.4	23.4	29.0
	4.00	66	45.5	45.5	74.5
	5.00	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	7	4.8	4.8	6.2
	3.00	23	15.9	15.9	22.1
	4.00	76	52.4	52.4	74.5
	5.00	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.4	3.4	4.8
	3.00	39	26.9	26.9	31.7
	4.00	64	44.1	44.1	75.9
	5.00	35	24.1	24.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.8	2.8	2.8
	2.00	4	2.8	2.8	5.5
	3.00	34	23.4	23.4	29.0
	4.00	72	49.7	49.7	78.6
	5.00	31	21.4	21.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.5	5.5	5.5
	3.00	38	26.2	26.2	31.7
	4.00	62	42.8	42.8	74.5
	5.00	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	5	3.4	3.4	5.5
	3.00	11	7.6	7.6	13.1
	4.00	87	60.0	60.0	73.1
	5.00	39	26.9	26.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.8	2.8	2.8
	2.00	5	3.4	3.4	6.2
	3.00	13	9.0	9.0	15.2
	4.00	82	56.6	56.6	71.7
	5.00	41	28.3	28.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.8	2.8	2.8
	2.00	5	3.4	3.4	6.2
	3.00	8	5.5	5.5	11.7
	4.00	91	62.8	62.8	74.5
	5.00	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.8	2.8	2.8
	2.00	5	3.4	3.4	6.2
	3.00	12	8.3	8.3	14.5
	4.00	86	59.3	59.3	73.8
	5.00	38	26.2	26.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	8	5.5	5.5	6.2
	3.00	17	11.7	11.7	17.9
	4.00	63	43.4	43.4	61.4
	5.00	56	38.6	38.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Analisis WarpPLS

```
*******************************
* General SEM analysis results *
*******************************

General project information
---------------------------

Version of WarpPLS used: 7.0
License holder: Trial license (3 months)
Type of license: Trial license (3 months)
License start date: 09-Agt-2024
License end date: 07-Nov-2024
Project path (directory): F:\B DIEN S2 UMJ\
Project file: WRPLSBDIEN.prj
Last changed: 17-Sep-2024 09:29:11
Last saved: 17-Sep-2024 09:35:23
Raw data path (directory): F:\B DIEN S2 UMJ\
Raw data file: INPUT DATA PLS.csv


Model fit and quality indices
-----------------------------

Average path coefficient (APC)=0.350, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.695, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.689, P<0.001
Average block VIF (AVIF)=3.297, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.814, acceptable if <= 5, ideally
<= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.742, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally =
1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable
if >= 0.7


General model elements
----------------------

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
Outer model analysis algorithm: PLS Regression
Default inner model analysis algorithm: Warp3
Multiple inner model analysis algorithms used? No
```

```
Resampling method used in the analysis: Stable3
Number of data resamples used: 100
Number of cases (rows) in model data: 145
Number of latent variables in model: 4
Number of indicators used in model: 17
Number of iterations to obtain estimates: 5
Range restriction variable type: None
Range restriction variable: None
Range restriction variable min value: 0.000
Range restriction variable max value: 0.000
Only ranked data used in analysis? No


*********************************
* Path coefficients and P values *
*********************************

Path coefficients
-----------------

 X1    X2    Z     Y


Z0.148 0.690
Y0.200 0.332 0.381


P values
--------

 X1    X2    Z     Y


Z0.034 <0.001
Y0.006 <0.001      <0.001



****************************************
* Standard errors for path coefficients *
****************************************

 X1    X2    Z     Y


Z0.080 0.071
Y0.079 0.077 0.076
```

```
************************************
* Effect sizes for path coefficients *
************************************

 X1    X2    Z     Y


Z0.096 0.549
Y0.157 0.272 0.315
```

```
****************************************
* Combined loadings and cross-loadings *
****************************************
```

	X1	X2	Z	Y	Type (a	SE	P value
X1.1	0.948	0.053	-0.015	-0.019	Reflect	0.067	<0.001
X1.2	0.923	-0.083	0.123	0.022	Reflect	0.067	<0.001
X1.3	0.925	0.076	-0.075	0.059	Reflect	0.067	<0.001
X1.4	0.938	-0.047	-0.032	-0.061	Reflect	0.067	<0.001
X2.1	0.252	0.835	-0.351	0.069	Reflect	0.069	<0.001
X2.2	-0.131	0.904	0.111	-0.118	Reflect	0.068	<0.001
X2.3	-0.107	0.858	0.224	0.057	Reflect	0.068	<0.001
Z1	-0.022	-0.029	0.903	-0.006	Reflect	0.068	<0.001
Z2	-0.126	0.329	0.804	0.188	Reflect	0.069	<0.001
Z3	0.021	-0.187	0.890	-0.041	Reflect	0.068	<0.001
Z4	0.138	0.012	0.917	-0.008	Reflect	0.068	<0.001
Z5	-0.025	-0.091	0.903	-0.112	Reflect	0.068	<0.001
Y1	0.036	-0.230	0.152	0.902	Reflect	0.068	<0.001
Y2	0.002	0.031	0.067	0.897	Reflect	0.068	<0.001
Y3	0.158	-0.176	0.089	0.905	Reflect	0.068	<0.001
Y4	-0.096	0.307	-0.198	0.884	Reflect	0.068	<0.001
Y5	-0.118	0.087	-0.131	0.782	Reflect	0.070	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

```
************************************************
* Normalized combined loadings and cross-loadings *
************************************************
```

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.675	0.056	-0.016	-0.020
X1.2	0.662	-0.092	0.136	0.025
X1.3	0.667	0.085	-0.085	0.066

X1.4	0.717	-0.045	-0.031	-0.059
X2.1	0.251	0.610	-0.349	0.069
X2.2	-0.128	0.643	0.109	-0.116
X2.3	-0.145	0.612	0.304	0.077
Z1	-0.024	-0.031	0.999	-0.007
Z2	-0.207	0.540	0.592	0.309
Z3	0.019	-0.173	0.657	-0.038
Z4	0.163	0.014	0.611	-0.010
Z5	-0.023	-0.083	0.667	-0.102
Y1	0.036	-0.235	0.155	0.625
Y2	0.003	0.037	0.082	0.610
Y3	0.175	-0.196	0.099	0.613
Y4	-0.102	0.327	-0.210	0.619
Y5	-0.128	0.094	-0.142	0.639

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

****
* Pattern loadings and cross-loadings *
****

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.937	0.053	-0.015	-0.019
X1.2	0.888	-0.083	0.123	0.022
X1.3	0.878	0.076	-0.075	0.059
X1.4	1.030	-0.047	-0.032	-0.061
X2.1	0.252	0.903	-0.351	0.069
X2.2	-0.131	0.998	0.111	-0.118
X2.3	-0.107	0.692	0.224	0.057
Z1	-0.022	-0.029	0.940	-0.006
Z2	-0.126	0.329	0.460	0.188
Z3	0.021	-0.187	1.069	-0.041
Z4	0.138	0.012	0.833	-0.008
Z5	-0.025	-0.091	1.082	-0.112
Y1	0.036	-0.230	0.152	0.942
Y2	0.002	0.031	0.067	0.816
Y3	0.158	-0.176	0.089	0.864
Y4	-0.096	0.307	-0.198	0.861
Y5	-0.118	0.087	-0.131	0.902

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

****
* Normalized pattern loadings and cross-loadings *
****

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.998	0.056	-0.016	-0.020
X1.2	0.986	-0.092	0.136	0.025
X1.3	0.991	0.085	-0.085	0.066
X1.4	0.997	-0.045	-0.031	-0.059
X2.1	0.251	0.900	-0.349	0.069
X2.2	-0.128	0.979	0.109	-0.116
X2.3	-0.145	0.939	0.304	0.077
Z1	-0.024	-0.031	0.999	-0.007
Z2	-0.207	0.540	0.755	0.309
Z3	0.019	-0.173	0.984	-0.038
Z4	0.163	0.014	0.986	-0.010
Z5	-0.023	-0.083	0.991	-0.102
Y1	0.036	-0.235	0.155	0.959
Y2	0.003	0.037	0.082	0.996
Y3	0.175	-0.196	0.099	0.960
Y4	-0.102	0.327	-0.210	0.916
Y5	-0.128	0.094	-0.142	0.977

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

****
* Structure loadings and cross-loadings *
****

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.948	0.606	0.542	0.644
X1.2	0.923	0.583	0.576	0.648
X1.3	0.925	0.601	0.531	0.650
X1.4	0.938	0.524	0.473	0.578
X2.1	0.637	0.835	0.565	0.669
X2.2	0.479	0.904	0.715	0.648
X2.3	0.501	0.858	0.721	0.679
Z1	0.487	0.676	0.903	0.654
Z2	0.476	0.712	0.804	0.681
Z3	0.484	0.641	0.890	0.629
Z4	0.605	0.735	0.917	0.714
Z5	0.459	0.656	0.903	0.612
Y1	0.609	0.654	0.685	0.902
Y2	0.609	0.710	0.693	0.897
Y3	0.670	0.669	0.679	0.905
Y4	0.566	0.727	0.638	0.884
Y5	0.487	0.592	0.545	0.782

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

****
* Normalized structure loadings and cross-loadings *
****

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.675	0.431	0.386	0.458
X1.2	0.662	0.418	0.413	0.465
X1.3	0.667	0.433	0.383	0.469
X1.4	0.717	0.401	0.361	0.442
X2.1	0.466	0.610	0.413	0.489
X2.2	0.341	0.643	0.509	0.461
X2.3	0.357	0.612	0.514	0.484
Z1	0.350	0.486	0.649	0.470
Z2	0.351	0.525	0.592	0.501
Z3	0.357	0.473	0.657	0.465
Z4	0.403	0.489	0.611	0.475
Z5	0.339	0.485	0.667	0.452
Y1	0.422	0.453	0.475	0.625
Y2	0.415	0.483	0.471	0.610
Y3	0.454	0.453	0.461	0.613
Y4	0.397	0.509	0.447	0.619
Y5	0.398	0.484	0.445	0.639

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

****
* Indicator weights *
****

	X1	X2	Z	Y	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.272	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.078	<0.001	5.582	1	0.258
X1.2	0.265	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.078	<0.001	4.144	1	0.245
X1.3	0.265	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.078	<0.001	4.206	1	0.245
X1.4	0.269	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.078	<0.001	4.709	1	0.252
X2.1	0.000	0.371	0.000	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.759	1	0.310
X2.2	0.000	0.402	0.000	0.000	Reflect	0.076	<0.001	2.395	1	0.363
X2.3	0.000	0.381	0.000	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.967	1	0.327
Z1	0.000	0.000	0.231	0.000	Reflect	0.079	0.002	4.987	1	0.209
Z2	0.000	0.000	0.205	0.000	Reflect	0.079	0.005	2.100	1	0.165
Z3	0.000	0.000	0.228	0.000	Reflect	0.079	0.002	5.322	1	0.203
Z4	0.000	0.000	0.235	0.000	Reflect	0.079	0.002	5.479	1	0.215
Z5	0.000	0.000	0.231	0.000	Reflect	0.079	0.002	5.604	1	0.208
Y1	0.000	0.000	0.000	0.236	Reflect	0.079	0.002	3.955	1	0.213
Y2	0.000	0.000	0.000	0.234	Reflect	0.079	0.002	3.323	1	0.210
Y3	0.000	0.000	0.000	0.236	Reflect	0.079	0.002	4.060	1	0.214
Y4	0.000	0.000	0.000	0.231	Reflect	0.079	0.002	3.012	1	0.204
Y5	0.000	0.000	0.000	0.204	Reflect	0.079	0.006	1.901	1	0.160

```
Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative
indicators; VIF = indicator variance inflation factor;
  WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES
= indicator effect size.


*******************************
* Latent variable coefficients *
*******************************

R-squared coefficients
----------------------

X1     X2    Z     Y
       0.645 0.745

Adjusted R-squared coefficients
-------------------------------

X1     X2    Z     Y
       0.640 0.739

Composite reliability coefficients
----------------------------------

X1     X2    Z     Y
0.965  0.900 0.947 0.942

Cronbach's alpha coefficients
-----------------------------

X1     X2    Z     Y
0.951  0.833 0.930 0.923

Average variances extracted
---------------------------

X1     X2    Z     Y
0.872  0.750 0.782 0.766

Full collinearity VIFs
----------------------

X1     X2    Z     Y
1.928  3.220 2.872 3.234

Q-squared coefficients
----------------------
```

```
X1     X2    Z     Y
       0.648 0.737

Minimum and maximum values
--------------------------

X1     X2    Z     Y
-4.039 -4.210      -3.215      -3.820
0.787  1.543 1.445 1.258

Medians (top) and modes (bottom)
--------------------------------

X1     X2    Z     Y
0.178  0.104 0.147 0.150
0.787  0.104 0.147 -0.082

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients
------------------------------------------------------

X1     X2    Z     Y
-2.016 -1.677      -0.955      -1.985
4.404  3.954 0.657 4.155

Tests of unimodality: Rohatgi-Székely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es
(bottom)
------------------------------------------------------------------------
-------

X1     X2    Z     Y
Yes    Yes   Yes   Yes
Yes    Yes   Yes   Yes

Tests of normality: Jarque–Bera (top) and robust Jarque–Bera (bottom)
---------------------------------------------------------------------

X1     X2    Z     Y
No     No    No    No
No     No    No    No


************************************************
* Correlations among latent variables and errors *
************************************************

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs
----------------------------------------------
```

```
 X1    X2    Z     Y
X1     0.934 0.620 0.568 0.675
X2     0.620 0.866 0.772 0.767
Z0.568 0.772 0.884 0.743
Y0.675 0.767 0.743 0.875

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.


P values for correlations
-------------------------

 X1    X2    Z     Y
X1     1.000 <0.001      <0.001      <0.001
X2     <0.001      1.000 <0.001      <0.001
Z<0.001      <0.001      1.000 <0.001
Y<0.001      <0.001      <0.001      1.000

Correlations among l.v. error terms with VIFs
---------------------------------------------

 (e)Z  (e)Y
(e)Z   1.001 0.033
(e)Y   0.033 1.001

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms
included (a.k.a. residuals) are for endogenous l.vs.


P values for correlations
-------------------------

 (e)Z  (e)Y
(e)Z   1.000 0.691
(e)Y   0.691 1.000


************************************
* Block variance inflation factors *
************************************

 X1    X2    Z     Y


Z2.080 2.080
Y3.796 4.216 4.313


Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors),
```

with reference to the latent variables on each row (criteria).

```
*****************************
* Indirect and total effects *
*****************************

Indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Y0.056 0.263


Number of paths with 2 segments
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Y1     1


P values of indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Y0.166 <0.001


Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Y0.058 0.055


Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments
------------------------------
 X1    X2    Z     Y
```

Y0.044 0.215

Sums of indirect effects

X1	X2	Z	Y

Y0.056 0.263

Number of paths for indirect effects

X1	X2	Z	Y

Y1 1

P values for sums of indirect effects

X1	X2	Z	Y

Y0.166 <0.001

Standard errors for sums of indirect effects

X1	X2	Z	Y

Y0.058 0.055

Effect sizes for sums of indirect effects

X1	X2	Z	Y

Y0.044 0.215

```
Total effects
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Z0.148 0.690
Y0.256 0.595 0.381


Number of paths for total effects
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Z1     1
Y2     2     1


P values for total effects
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Z0.034 <0.001
Y<0.001      <0.001      <0.001


Standard errors for total effects
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Z0.080 0.071
Y0.078 0.073 0.076


Effect sizes for total effects
------------------------------
 X1    X2    Z     Y


Z0.096 0.549
Y0.202 0.487 0.315



**********************************
* Causality assessment coefficients *
```

```
**********************************

Path-correlation signs
----------------------

 X1    X2    Z     Y


Z1     1
Y1     1     1


Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's
paradox.

R-squared contributions
-----------------------

 X1    X2    Z     Y


Z0.096 0.549
Y0.157 0.272 0.315


Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor
lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-
squared.

Path-correlation ratios
-----------------------

 X1    X2    Z     Y


Z0.230 0.866
Y0.254 0.406 0.461


Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical
suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium;
1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences
----------------------------

 X1    X2    Z     Y
```

```
Z0.497 0.107
Y0.588 0.486 0.446


Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences
-----------------------------------------

 X1    X2    Z     Y


Z<0.001       0.095
Y<0.001       <0.001      <0.001


Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios
---------------------------------------

 X1    X2    Z     Y


Z1.134 1.034
Y0.984 0.988 0.901


Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed
link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 <
ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences
--------------------------------------------

 X1    X2    Z     Y


Z0.085 0.027
Y0.012 0.010 0.082


Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences
---------------------------------------------------------

 X1    X2    Z     Y
```

```
Z0.148 0.373
Y0.441 0.454 0.159
```

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

```
 X1    X2    Z     Y


Z1.153 1.006
Y0.960 0.949 0.901
```

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

```
 X1    X2    Z     Y


Z0.099 0.004
Y0.031 0.041 0.082
```

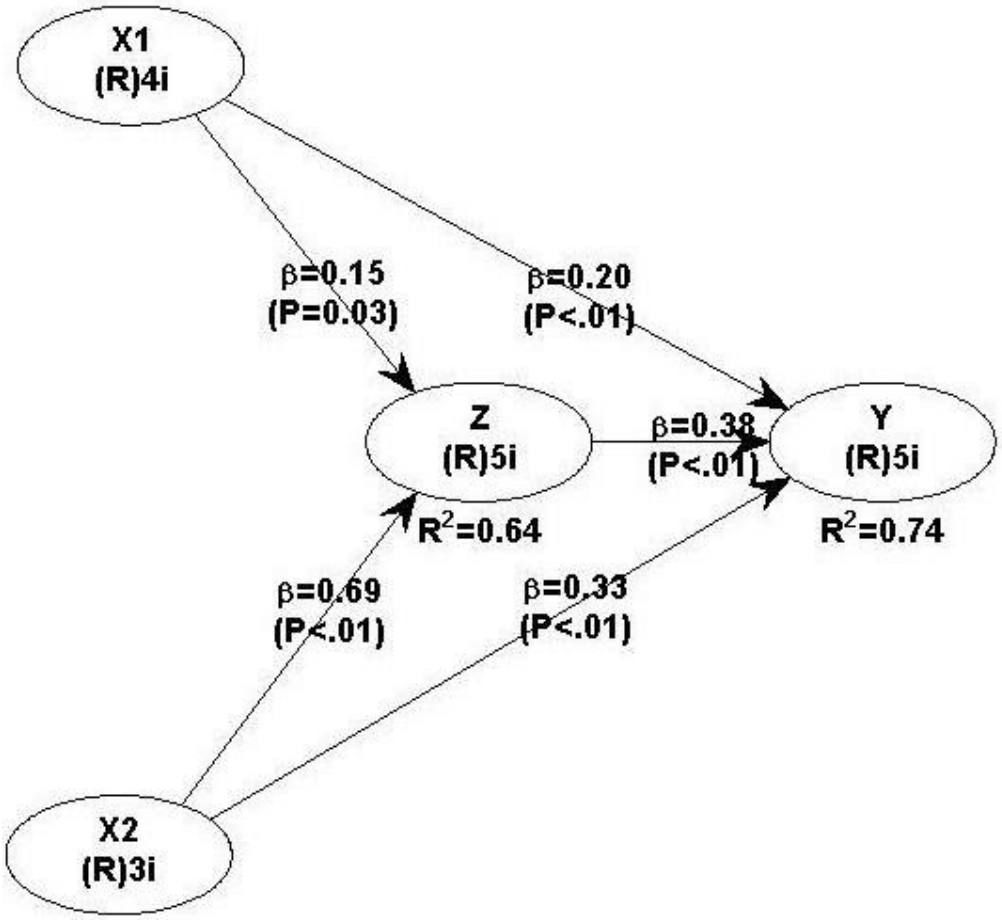
Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

```
 X1    X2    Z     Y


Z0.113 0.479
Y0.352 0.308 0.158
```

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.


X1
(R)4i
β=0.15
(P=0.03)
β=0.20
(P<.01)
Z
(R)5i
β=0.38
(P<.01)
Y
(R)5i
R2=0.64
R2=0.74
β=0.69
(P<.01)
β=0.33
(P<.01)
X2
(R)3i