

**PENINGKATAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
PASIEN UPTD PUSKESMAS SAMBONG  
KABUPATEN BLORA**

**Tesis**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2  
Program Magister Manajemen



**Disusun oleh :  
RIFKA PUJIGA ASTUTI  
20402300066**

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

## PENINGKATAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UPTD PUSKESMAS SAMBONG KABUPATEN BLORA

Disusun Oleh :  
**RIFKA PUJIGA ASTUTI**  
NIM. 20402300066

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kehadapan  
Sidang Panitia Ujian Proposal Tesis Program Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 25 April 2024  
Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lutfi Nurcholis', is placed below the text 'Pembimbing,'.

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, MM  
NIK. 210416055

**PENINGKATAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
PASIEN UPTD PUSKESMAS SAMBONG  
KABUPATEN BLORA**

**Disusun Oleh :**  
**RIFKA PUJIGA ASTUTI**  
**NIM. 20402300066**

Tesis ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal :18 Mei 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing,**



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, MM  
NIK. 210416055

**Penguji I,**



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM  
NIK.210491025

**Penguji II,**

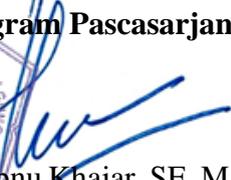


Prof. Dr. Mutamimah, S.E, M.Si  
NIK. 2010491026

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
Tanggal 18 Mei 2023

Mengetahui:

**Ketua Program Pascasarjana**



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si  
NIK. 210492030

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifka Pujiga Astuti  
NIM : 20402300066  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul ‘‘Peningkatan Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Uptd Puskesmas Sambong Kabupaten Bora’’ merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 18 Mei 2024

**Pembimbing**



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, MM  
NIK. 210416055

**Saya yang menyatakan,**



Nim. 20402300066

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIFKA PUJIGA ASTUTI

NIM : 20402300066

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

PENINGKATAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UPTD PUSKESMAS  
SAMBONG KABUPATEN BLORA

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

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

Semarang, 18 Mei 2024  
Yang menyatakan,



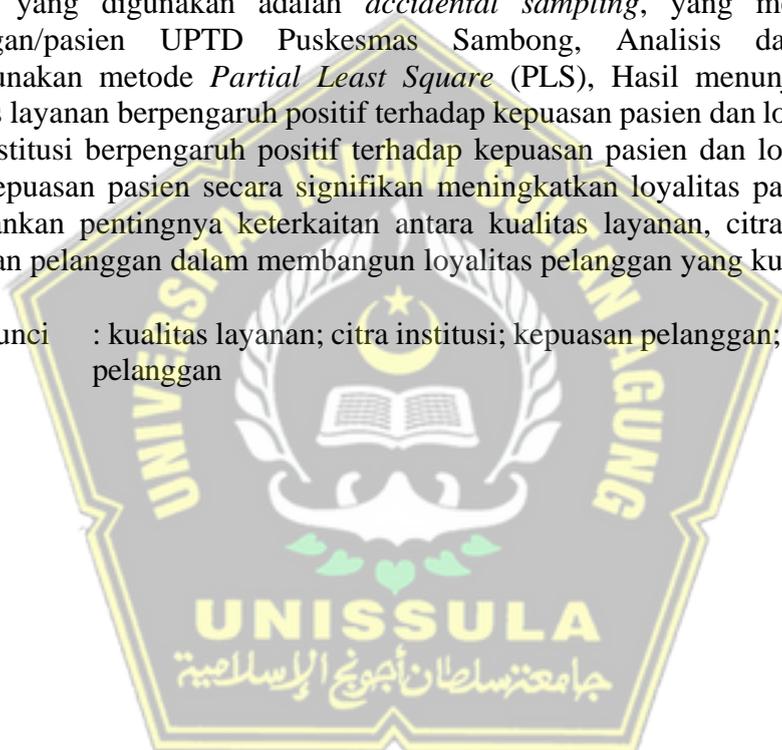
(RIFKA PUJIGA ASTUTI)

\*Coret yang tidak perlu

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian "Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan citra institusi melalui kepuasan pelanggan?, Penelitian ini merupakan sebuah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, citra institusi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, Populasi penelitian melibatkan seluruh populasi pelanggan/pasien di UPTD Puskesmas Sambong, Kabupaten Blora, Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala respons dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang melibatkan 106 pelanggan/pasien UPTD Puskesmas Sambong, Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien; citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien; serta kepuasan pasien secara signifikan meningkatkan loyalitas pasien, Studi ini menekankan pentingnya keterkaitan antara kualitas layanan, citra institusi, dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat,

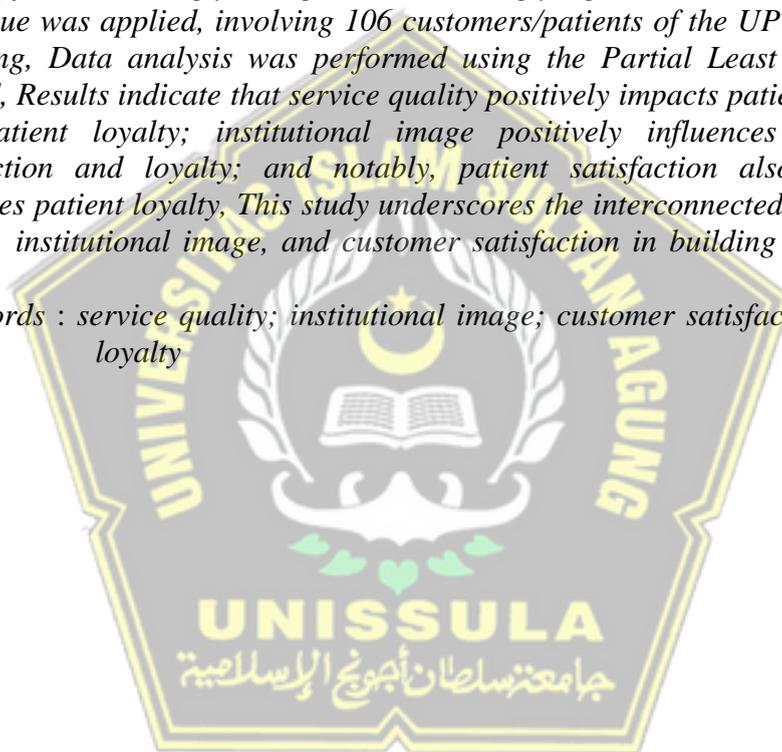
Kata Kunci : kualitas layanan; citra institusi; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan



## Abstract

*This study addresses the critical question: "How can customer loyalty be enhanced through service quality and institutional image via customer satisfaction?" Conducted as explanatory research with an associative approach, the study aims to explore the relationships among service quality, institutional image, customer satisfaction, and customer loyalty. The research setting involved the entire customer/patient population at UPTD Puskesmas Sambong, Kabupaten Blora. Data were gathered using a closed-ended questionnaire with a response scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). An accidental sampling technique was applied, involving 106 customers/patients of the UPTD Puskesmas Sambong. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method. Results indicate that service quality positively impacts patient satisfaction and patient loyalty; institutional image positively influences both patient satisfaction and loyalty; and notably, patient satisfaction also significantly enhances patient loyalty. This study underscores the interconnectedness of service quality, institutional image, and customer satisfaction in building robust patient loyalty.*

*Key words : service quality; institutional image; customer satisfaction; customer loyalty*



## Kata Pengantar

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan anugrah yang telah dilimpahkan-Nya dalam penyusunan lapran penelitian ini, Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi Sebagian dari persyaratan – persyaratan guna memperoleh derajat pascasarjana S-2 Universitas Islam Sultan Agung Semarang,

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata – kata maupun pembahsan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini,

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

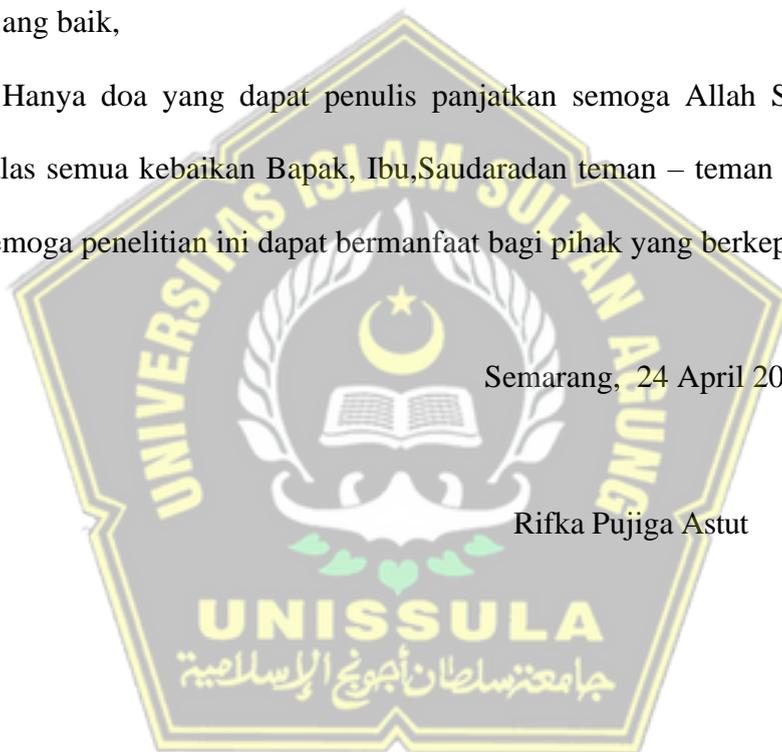
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan hidayah dalam proses penyusunan tesis ini,
2. Dr, LutfiNurcholis,ST, SE,MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini,
3. Prof, Dr, Heru Sulistyو, SE,,M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
4. Prof, Dr, Ibnu Khajar,SE,,M,Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama menjalani masa studi,

6. Orangtua yang saya hormati, yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannyayang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita,
7. Suami tercinta, yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan Pendidikan S2 ini,
8. Teman-teman yang telah memerikan sebuah persahabatan dan Kerjasama ang baik,

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu,Saudaradan teman – teman sekalian,Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan,

Semarang, 24 April 2024

Rifka Pujiga Astut



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Cover</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1,1 Latar Belakang Masalah .....	1
1,2 Rumusan Masalah .....	8
1,3 Tujuan Penelitian.....	8
1,4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2,1 <i>Customer Loyalty</i> / Loyalitas Pelanggan .....	10
2,2, <i>Service Quality</i> / Kualitas Layanan .....	12
2,3, Citra Institusi .....	13
2,4, Kepuasan Konsumen.....	15
2,5, Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu.....	16
2,6, Model Empirik Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3,1 Jenis Penelitian .....	23
3,2 Populasi dan Sampel .....	23
3,3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3,4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3,5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3,6 Metode Analisis Data .....	27

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4,1, Deskripsi Responden .....	38
4,2, Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	39
4,3, Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	43
4,4, Evaluasi Kesesuaian Model ( <i>Goodness of fit</i> ) .....	52
4,5, Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5,1, Simpulan.....	70
5,2, Implikasi Teoritis .....	71
5,3, Implikasi Manajerial.....	72
5,4, Keterbatasan Penelitian .....	74
5,5, Agenda Penelitian Mendatang.....	74
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 1 Kuestioner .....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran 2, Deskripsi Responden.....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 3, Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 4, Full Model PLS.....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 5, Outer Model (Model Pengukuran).....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 6, Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>).....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 7, Inner Model (Model Struktural).....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran 8, Data Kuesioner .....</b>	<b>96</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Puskesmas (Pusat Kesehatan Masyarakat) merupakan lembaga pemerintah yang menyediakan layanan kesehatan dasar bagi masyarakat, terutama di daerah pedesaan atau perkotaan yang melayani masyarakat dengan biaya yang terjangkau bahkan gratis (Meisyaroh et al., 2023). Namun, dengan munculnya banyak klinik pratama swasta, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mencari pelayanan kesehatan,

Klinik pratama seringkali menawarkan kemudahan akses, waktu tunggu yang lebih singkat, dan sering kali memiliki fasilitas yang lebih modern. Selain itu, banyak klinik pratama juga menerima BPJS Kesehatan, yang memungkinkan masyarakat yang memiliki BPJS untuk menggunakan layanan tersebut tanpa biaya tambahan atau dengan biaya yang lebih terjangkau (Novitasari et al., 2022),

Fenomena ini mempengaruhi peran dan relevansi puskesmas dalam memberikan layanan kesehatan. Puskesmas harus meningkatkan kualitas layanan mereka agar tetap bersaing dengan klinik pratama. Beberapa puskesmas mungkin juga mulai menawarkan layanan yang lebih luas atau meningkatkan fasilitas mereka untuk menarik lebih banyak pasien. Namun demikian, puskesmas tetap penting karena mereka sering menjadi titik akses pertama bagi masyarakat untuk mendapatkan perawatan kesehatan dasar,

terutama bagi mereka yang tidak mampu membayar di klinik pratama atau yang tinggal di daerah terpencil di mana klinik pratama mungkin tidak tersedia, Oleh karena itu, puskesmas masih memegang peran penting dalam sistem pelayanan kesehatan masyarakat,

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) adalah lembaga pelayanan kesehatan yang berfokus pada upaya kesehatan masyarakat dan individu tingkat pertama, dengan penekanan pada promosi dan preventif, guna mencapai tingkat kesehatan masyarakat yang optimal di daerah kerjanya (Kitty et al., 2021), Puskesmas bertujuan untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas namun terjangkau bagi masyarakat, terutama mereka dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, Sebagai bagian integral dari sistem kesehatan nasional, Puskesmas memainkan peran kunci dalam subsistem upaya Kesehatan (Maghfiroh et al., 2017), Fungsi utama Puskesmas adalah menerapkan kebijakan kesehatan untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan di wilayahnya, dengan mendukung pencapaian kecamatan yang sehat dan menyediakan layanan kesehatan tingkat pertama,

Pemerintah memiliki kewajiban untuk menyediakan fasilitas kesehatan seperti Puskesmas di seluruh Indonesia, Puskesmas memiliki peran strategis dalam mendukung pelaksanaan JKN dibandingkan dengan praktik dokter dan klinik swasta karena berfungsi sebagai pusat pembangunan kesehatan, pemberdayaan masyarakat, dan pelayanan kesehatan tingkat pertama (Permenkes, 2020), Puskesmas bertanggung

jawab atas kesehatan masyarakat di wilayahnya dengan tidak hanya menangani penyakit, tetapi juga melakukan upaya preventif dan promosi kesehatan, Upaya kesehatan yang dilakukan mencakup promosi kesehatan, pengelolaan lingkungan, kesehatan ibu dan anak, keluarga berencana, perbaikan gizi, pencegahan penyakit menular, dan pengobatan,

Penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan kesehatan bisa dilihat dari tingkat penggunaan fasilitas pelayanan tersebut oleh masyarakat atau dari tingkat loyalitas pasien terhadap fasilitas tersebut (Prakash, 2019), Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan atau pasien terhadap suatu layanan sangatlah beragam, Menurut (Swastha, Basu, 2014) ada lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas, yaitu kualitas barang dan jasa (layanan), kepuasan pelanggan, harga, citra, kenyamanan, dan karakteristik pelanggan seperti pendidikan, status ekonomi, dan jarak antara pelanggan dengan fasilitas pelayanan,

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi perilaku switching (Rasool et al., 2021a), Hal ini karena konsumen sering berkembang dalam sikap terhadap produk atau layanan, yang didasarkan pada evaluasi pengalaman sebelumnya (Molinillo et al., 2022), Berdasarkan sikap, konsumen akan memutuskan untuk tetap atau meninggalkan produk atau layanan yang diterimanya berdasarkan kognitifnya (kepercayaan), sikapnya (kepuasan kumulatif), dan selanjutnya

konatifnya (menyatakan niat pembelian kembali dari produk atau layanan yang sama) (Rasool et al., 2021b), Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan perilaku loyal yang dapat merujuk pada niat seseorang untuk berperilaku tertentu di masa depan, Niat konsumen diukur dari niat untuk bertahan pada hubungan dengan merek di masa depan, niat untuk mengeluhkan masalah itu terjadi, dan niat untuk membayar harga premium dan tetap setia pada suatu merek meskipun ketika harganya naik, Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan telah menjadi bagian integral bisnis saat ini, dan pelanggan setia dipandang sebagai aset penting dari bisnis apa pun,

Loyalitas pelanggan diakui sebagai strategi utama untuk kelangsungan hidup, profitabilitas dan keberhasilan bisnis apa pun (Sama et al., 2019), Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah memenuhi segala harapan konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik (Prentice et al., 2019), Pengalaman bagi konsumen, merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen, karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal yang membuat adanya tambahan penilaian dari apa yang telah dilihat, didengar, dan dievaluasi sebelumnya (Nadeem et al., 2021),

Banyaknya klinik swasta yang menyediakan fasilitas BPJS memungkinkan masyarakat untuk memilih layanan kesehatan berdasarkan kualitas dengan biaya yang lebih terjangkau, Oleh karena itu, puskesmas perlu meningkatkan standar pelayanan mereka agar tetap bersaing,

Kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Ali et al., 2021), Untuk dapat bertahan di antara persaingan diantara gempuran klinik klinik pratama, Puskesmas harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang ada (Feras M,I, Alnaser et al., 2018),

Suatu pelayanan dikatakan berkualitas oleh pasien ditentukan oleh kenyataan jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pasien (Sihotang et al., 2022), Akan tetapi, pada kenyataannya pelayanan puskesmas pada saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan fungsinya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas pada pasiennya, yang dapat dikatakan kurang memuaskan, Padahal kesehatan merupakan kebutuhan utama setiap manusia, Proses pelayanan yang kurang berkualitas berdampak pada ketidakpuasan pasien, sehingga pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang untuk berobat,

Tabel 1,1,

Hasil Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan  
Puskesmas Sambong Tahun 2023

No,	Unit	Penilaian (0-4,00)
1,	Kesesuaian Persyaratan Pelayanan	3,11
2,	Kemudahan Prosedur Selama Proses Pelayanan Kesehatan	3,08
3,	Kecepatan/Standard Waktu Pelayanan	2,9
4,	Kesesuaian Biaya / Tarif	3,26
5,	Kejelasan Produk Layanan	3,18
6,	Kemampuan/Kompetensi Pelaksana	3,07
7,	Perilaku Pelaksana	3,06
8,	Sarana Prasarana	3,34

9,	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	3,15
----	---	------

Hasil survey tahun 2023 diatas menyatakan ada beberapa unit permasalahan yang terjadi di UPTD Puskesmas Sambong Kabupaten Bloro yaitu mengenai Kecepatan/Standard Waktu Pelayanan, Kemudahan Prosedur Selama Proses Pelayanan Kesehatan dan Perilaku Pelaksana, Oleh sebab itu, Puskesmas Sambong Kabupaten Bloro perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pasien dapat terpenuhi,

Hasil penelitian terdahulu terkait peran *experience quality* terhadap *customer loyalty* masih menyisakan kontroversi, Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Sigit Wibawanto, 2020), Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020), Kemudian, hasil penelitian terdahulu antara peran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga masih menyisakan kontroversi, Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A Abror et al., 2020), Hasil ini berbeda dengan Othman et al (2020) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan ritel dan loyalitas,

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak ditemukan pengaruh positif antara kualitas layanan dan loyalitas, seperti yang

disimpulkan oleh (Agung & Yustine, 2020), Namun, hasil penelitian oleh Sapitri et al (2020) menunjukkan adanya pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan,

Terkait dengan citra perusahaan, penelitian yang dilakukan oleh (Agung & Yustine, 2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif pada loyalitas, Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien, seperti yang disimpulkan oleh (Agustin Setyawati et al., 2018)

Tabel 1,2,  
Iktisar Research Gap

No	Peran	Hasil
1,	Citra institusi terhadap <i>customer loyalty</i>	Citra institusi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap (Agung & Yustine, 2020) Citra Institusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien, seperti yang disimpulkan oleh (Agustin Setyawati et al., 2018)
2,	<i>Service Quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A Abror et al., 2020; Agung & Yustine, 2020) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (Othman et al., 2020; Sapitri et al., 2020)

Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan kepuasan pasien sebagai variable mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, Diharapkan dengan peningkatan kepuasan pasien yang didorong oleh kualitas layanan akan berkonsekuensi pada peningkatan loyalitas konsumen,

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan customer loyalty dengan kualitas layanan dan citra melalui kepuasan pelanggan?” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pasien?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pasien puskesmas?
3. Bagaimana pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pasien?
4. Bagaimana pengaruh citra institusi terhadap loyalitas pasien puskesmas?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien puskesmas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pasien
2. Menganalisis secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pasien puskesmas

3. Menganalisis secara empiris pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pasien
4. Menganalisis secara empiris pengaruh citra institusi terhadap loyalitas pasien puskesmas
5. Menganalisis secara empiris pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien puskesmas

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, citra puskesmas dan kualitas pelayanan di Puskesmas Sambong kabupaten Blora,
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama,

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari,

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Customer Loyalty / Loyalitas Pelanggan***

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, memanifestasikan diri dengan seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat dengan dan berulang kali membeli jasa/produk dibanding perusahaan pesaing (Seridaran & Mohd Noor, 2021), Ketika seorang pelanggan setia pada satu perusahaan, mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga atau ketersediaan, Mereka lebih suka membayar lebih dan memastikan kualitas layanan dan produk yang sama yang mereka kenal dan sukai, Loyalitas pelanggan adalah hasil dari perusahaan yang secara konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan (Hapsari et al., 2020),

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan meskipun ada beberapa alternatif yang tersedia di pasar (Rasool et al., 2021a), Biaya menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan lama (Molinillo et al., 2022), Pelanggan setia memiliki ikatan emosional dengan produk/layanan, dan tidak dapat tertarik dengan merek lain yang menawarkan penawaran yang lebih baik (Woratschek et al., 2020),

Loyalitas pelanggan terdiri dari loyalitas sikap dan perilaku (Al-Towfiq Hasan & Mahmud, 2021), Loyalitas sikap adalah kecenderungan yang menguntungkan pelanggan terhadap produk / layanan berdasarkan pengalaman kumulatif (Lubis et al., 2021), Jika merek alternatif dengan atribut yang lebih baik dan harga yang lebih murah tersedia di pasar, pelanggan konsumen telah muncul, maka akan ada komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk/jasa meskipun alternatif lain tersedia di pasar, Komitmen tersebut juga mendorong kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Rasool et al., 2021b), Pelanggan yang loyal berkeinginan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan,

Sehingga *Customer Loyalty* / Loyalitas Pelanggan disimpulkan sebagai konsekuensi dari pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk seperti dari interaksi fisik, keterlibatan emosional, sikap pelanggan, pembelian berulang, dan komitmen pelanggan terhadap merk,

Indikator loyalitas adalah pembelian berulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain (Lenka et al., 2009), Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan tiga item skala yang dikembangkan oleh Valarie A, Zeithaml et al (2000) yaitu pembelian berulang, merekomendasikan orang pada pelanggan lain, dan memberitahukan produk pada pelanggan lain,

## 2.2. *Service Quality* / Kualitas Layanan

Kerangka kualitas layanan menggambarkan karakteristik hubungan dalam rantai nilai antara konsumen, proses bisnis dan kualitas produk dan layanan (Rizky Maidan Ilmy, 2020), Setiap pelanggan memiliki harapan ideal atas layanan yang ingin mereka terima ketika mereka pergi ke restoran atau toko, Kualitas layanan mengukur seberapa baik layanan disampaikan, dibandingkan dengan harapan pelanggan (Kim & Choi, 2013), Bisnis yang memenuhi atau melebihi harapan dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi (Valarie A Zeithaml et al., 2000),

Menyediakan layanan yang berkualitas adalah proses interaksi tanpa henti antara penyedia layanan dan pelanggan, layanan ini terdiri dari berbagai aktivitas tidak berwujud untuk solusi masalah pelanggan, dalam pertukaran baik sistem keuangan atau sumber daya fisik yang berguna (Ali et al., 2021),

Kualitas Layanan atau 'SQ' diartikan sebagai aspek-aspek pengiriman energi dan layanan pelanggan (Sohn & Lee, 2018), *Service Quality* adalah keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan (Othman et al., 2019), *Service Quality* adalah memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan pelanggan (Lubis et al., 2021), Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen,

Parasuraman (Valarie A Zeithaml et al., 2000) mengembangkan skala bernama SERVQUAL yang merupakan skala paling terkenal untuk

mengukur *Service Quality*, Model SERVQUAL merepresentasikan kualitas layanan sebagai ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atas penawaran layanan dan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima, Lima dimensi kualitas layanan adalah *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, Berikut ini adalah dimensinya :

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna,
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal,
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat,
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan,
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna,

### 2.3. Citra Institusi

Menurut Susetyo et al (2022) Citra Institusi atau merek merujuk pada apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada dasarnya, apa yang telah dipelajari oleh konsumen tentang merek tersebut, Agustin Setyawati et al (2018) menguraikan bahwa Citra Institusi terdiri dari empat elemen kunci: Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan,

Citra sendiri merupakan representasi mental atau konsep tentang sesuatu, Syahrini & Ahmad Fadili (2022) dalam perspektif yang lebih luas, mendefinisikan citra sebagai akumulasi dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Obyek tersebut dapat berupa individu, organisasi, atau kelompok individu. Jika obyeknya adalah sebuah organisasi, maka keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang tentang organisasi tersebut disebut sebagai citra,

Citra suatu organisasi mencerminkan nilai-nilai individu dan kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut (Engkur & Rianti Nia, 2019). Dalam menghadapi persaingan dan komersialisasi yang semakin ketat di lingkungan pendidikan tinggi, institusi-institusi tersebut harus menghadapinya dengan strategi yang memperhatikan kualitas layanan dan faktor-faktor terkait lainnya. Salah satu cara yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang semakin kompleks adalah melalui citra institusi,

Budiastuti et al (2022) mendefinisikan citra institusi sebagai keseluruhan impresi tentang suatu organisasi yang terbentuk dalam pikiran masyarakat. Sebuah institusi harus membangun kepribadiannya sendiri secara independen, terutama dalam hal merek, produk, dan layanan yang dimilikinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh institusi untuk meningkatkan tingkat kredibilitas dan reputasi yang dimilikinya,

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra institusi (puskesmas) merupakan gambaran menyeluruh tentang puskesmas yang terbentuk dalam pikiran masyarakat, Citra Institusi diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari empat elemen kunci: Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan (Swastha, Basu, 2014),

#### **2.4. Kepuasan Konsumen**

Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat membawa beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, yang menjadi dasar yang solid untuk pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang menguntungkan bagi perusahaan (Lestari & Yulianto, 2018), Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan seperti misalnya (Kotler, 2002) menyampaikan beberapa metode yang dapat digunakan, seperti: (a) Sistem keluhan dan saran; (b) *Ghost Shopping* (Belanja samaran); (c) Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Hilang); dan (d) Survei Kepuasan Pelanggan,

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang diberikan, yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman sebenarnya terhadap kinerja layanan tersebut (Pradana et al., 2021), Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu

bisnis, Rasa puas ini muncul ketika layanan yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh pelanggan,

Menurut Maddox (1981) kepuasan konsumen adalah evaluasi seseorang terhadap kinerja atau hasil yang diterimanya, dibandingkan dengan harapannya, Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, namun jika tidak sesuai, konsumen akan merasa kecewa, Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat dimensi yang menjadi fokus dalam kepuasan pelanggan dalam bidang jasa, yaitu: Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu,

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kinerja pelayanan yang memuaskan yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggan, Empat dimensi yang menjadi fokus dalam pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu: Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu,

## **2.5. Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu**

### **2.5.1. Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin Setyawati et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pasien, Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh langsung, di mana kualitas pelayanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa, seperti yang disampaikan oleh (Ratnasari, 2016), Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Engkur & Rianti Nia, 2019)

membuktikan bahwa secara sebagian, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan non-BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih,

Secara keseluruhan, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alumran et al., 2020; Kwok et al., 2016; Lanin & Hermanto, 2019), baik dalam konteks pelayanan kesehatan maupun pendidikan. Temuan temuan tersebut memperkuat pemikiran terkait pentingnya meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan

#### **2.5.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*,**

Kualitas pelayanan yang tidak tepat berarti kurangnya kepercayaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan (Huma et al., 2020; Park et al., 2012). Kualitas layanan merupakan masalah penting bagi pelanggan dan pemilik bisnis, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat memutuskan apakah pelanggan akan kembali atau tidak untuk membeli produk atau layanan yang sama (Lenka et al., 2009; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Kualitas layanan yang tidak memadai mengakibatkan masalah serius, yang dapat mengakibatkan produktivitas yang kurang karena keuntungan yang

lebih sedikit karena kepuasan dan loyalitas pelanggan yang kurang (Gopi & Samat, 2020; Othman et al., 2019),

Tingkat kualitas layanan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan (Surahman et al., 2020), Kualitas layanan mendorong loyalitas pelanggan secara positif (Diallo et al., 2018), Kemudian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Huma et al., 2020),

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menegaskan pentingnya upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan,

Oleh karena itu, hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik loyalitas pasien pada Puskesmas

### **2.5.3. Pengaruh citra institusi terhadap kepuasan konsumen**

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan citra institusi berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa, seperti yang diungkapkan oleh (Ratnasari, 2016), Selanjutnya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Agustin Setyawati et al (2018) mengindikasikan bahwa citra institusi memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pasien, Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Engkur & Rianti Nia, 2019) membuktikan bahwa secara parsial, citra institusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan non-BPJS di

Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Temuan dari penelitian (Nasution et al., 2022) menunjukkan bahwa citra institusi dan loyalitas memiliki dampak yang cukup penting terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti persepsi dan kesetiaan terhadap institusi tempat mereka belajar memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara signifikan,

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Agustin Setyawati et al., 2018) menunjukkan bahwa citra institusi juga memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pasien, Ini menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap institusi pelayanan kesehatan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh institusi tersebut,

Secara keseluruhan, temuan temuan tersebut menunjukkan pentingnya citra institusi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, baik dalam konteks pendidikan maupun pelayanan kesehatan, Peningkatan citra institusi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan,

Oleh karena itu, hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin baik citra institusi Kesehatan akan semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan

#### **2.5.4. Pengaruh citra institusi terhadap loyalitas konsumen**

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Budiastuti et al., 2022) dan menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh yang penting

terhadap loyalitas mahasiswa, Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap institusi tempat mereka berada berdampak pada tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut, Demikian juga dengan hasil penelitian (Riza Bahtiar Sulistyan et al., 2017) yang menyatakan hal yang sama bahwasannya citra institusi memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas konsumen,

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) menunjukkan bahwa citra institusi berkaitan secara positif dengan loyalitas mahasiswa Politeknik Kesehatan Karya Husada Yogyakarta, Temuan ini menegaskan bahwa persepsi mahasiswa terhadap institusi kesehatan memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut,

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri et al., 2020) menyoroiti adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk memengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut, Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2021) juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan,

Beberapa temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut, Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin baik citra institusi kesehatan akan semakin baik loyalitas pasien puskesmas

#### **2.5.5. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien**

Penelitian yang dilakukan oleh (Budiastuti et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki dampak yang penting terhadap loyalitas mahasiswa, Hal ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman mereka di institusi pendidikan dapat memengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut,

Selanjutnya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan loyalitas mahasiswa Politeknik Kesehatan Karya Husada Yogyakarta, Ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh institusi kesehatan dapat memengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut,

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2021) menjelaskan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan mereka terhadap merek atau institusi yang bersangkutan,

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shasfanny et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

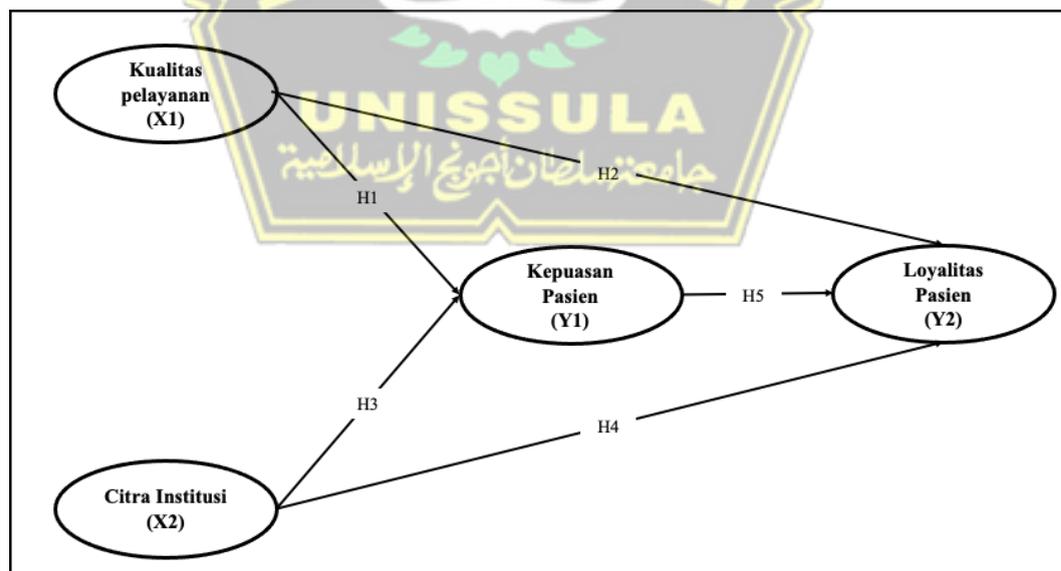
memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan, Ini menegaskan bahwa layanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis atau institusi,

Sehingga dengan demikian hypothesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan akan semakin tinggi loyalitas pasien Puskesmas

## 2.6. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2,1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi Kesehatan akan mempengaruhi kepuasan pasien dan berdampak pada loyalitas pasien,



**Gambar 2,1 : Model Empirik Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012), Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan, Dalam hal ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan; citra institusi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen,

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen /pasien UPTD Puskesmas Sambong Kabupaten Blora,

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti, Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut,

Menurut (Hair, 1995) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1, Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 125 sampel, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu Menurut Sugiyono (2019) *teknik accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti,

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder, Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017), Data primer studi adalah mencakup : kualitas layanan; citra institusi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen,

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, Data tersebut meliputi data statistic kunjungan pasien, data dan referensi yang berkaitan dengan studi ini,

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

## 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu terkait variable penelitian yaitu kualitas layanan; citra institusi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen,

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*), Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup, Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS),

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian, Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian,

- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian,

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan contruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, Variabel penelitian ini mencakup kualitas layanan; citra institusi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3,1

**Table 3,1**  
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1,	<i>Customer Loyalty</i> / Loyalitas Pelanggan	1. Kunjungan berulang, 2. merekomendasikan pada pelanggan lain, 3. memberitahukan produk pada pelanggan lain,	Valarie A, Zeithaml et al (2000)
2,	<i>Service Quality</i> kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen,	1. <i>tangibility</i> , 2. <i>reliability</i> , 3. <i>responsiveness</i> , 4. <i>assurance</i> , 5. <i>emphaty</i> ,	Valarie A, Zeithaml et al (2000)
3,	citra institusi (puskesmas) gambaran menyeluruh tentang puskesmas yang terbentuk dalam pikiran masyarakat,	1. Kepribadian, 2. Reputasi, 3. Nilai, 4. Identitas Perusahaan,	(Kotler & Keller, 2012)
4,	Kepuasan Pasien keadaan di mana pasien merasa puas dengan kinerja pelayanan kesehatan yang diberikan oleh puskesmas	1. Keberadaan, 2. Ketanggapan, 3. Kenyamanan,	(Kotler & Keller, 2012)

No	Variabel	Indikator	Sumber
	mencakup semua aspek dari pengalaman pasien selama menerima layanan kesehatan, termasuk kualitas perawatan, interaksi dengan staf medis, fasilitas, dan proses administratif,	4. Kesesuaian Waktu,	

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012), Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran,

#### 3.6.2 Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian, PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian, SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model, PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi,

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi, Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya, *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi, Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan,

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten, Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten, Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*,
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*,
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta),

### 3.6.3 Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS, ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur, Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk, Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya, Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015), Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$\frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan :

**AVE** : Rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS,

$\lambda$  : Melambangkan standarize loading factor dan  $i$  adalah jumlah indikator,

### 3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang dioeroleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyjur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi, Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut, (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm 40$  dianggap lebih baik, dan untuk loading  $> 0,50$  dianggap signifikan secara praktis, Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpetasi matrik faktor, Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,7$ ,

*cummunality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015), Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnta dalam model (Chin, Gopan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015), AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk, Jika korelasi kontruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya, Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE),

#### 4. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu kontruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*, Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*, Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa kontruk tersebyr memiliki reliabilitas yang tinggi,

## 5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*, Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ , Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif, Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda, Uji indikator formatif yaitu:

### a. *Uji Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan,

### b. *Uji Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator, Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinieritas dengan mengetahui nilai VIF, Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolinieritas,

## 6. *Analisa Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari

koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975), Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen, Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi,

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif, Selain melihat nilai ( $R^2$ ), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif,  $Q^2$  mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya, Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai  $Q^2$  kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurangnya memiliki *predictive relevance*,

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structuralmodel*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian, Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zeromeans* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + (b_1X_1 * b_3Z) + (b_2X_2 * b_3Z) + e$$

*Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS, Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*, Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_l = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana  $W_{kb}$  dan  $W_{ki}$  adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen ( $\eta$ ) dan eksogen ( $\xi$ ), Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai *weight*nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah  $\eta$  dan variabel laten eksogen adalah  $\xi$  (independent), sedangkan  $\zeta$  merupakan residual dan  $\beta$  dan  $\gamma$  adalah matriks koefisien jalur (*pathcoefficient*)

*Inner* model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, *Q Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*, Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2)(1-R2^2),,,,,,(1-Rp^2)$$

Dimana  $(1-R1^2)(1-R2^2),,,,,,(1-Rp^2)$  adalah R-square eksogen dalam model persamaan, Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-Square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural,

## 7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat,

Langkah langkah pengujiannya adalah :

### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

a)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikatnya

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikatnya

### 2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan Df = ( $\alpha;n-k$ )

### 3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima bila  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$

$H_0$  diterima bila  $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$

### 4) Perhitungan nilai t :

- a) Apabila  $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$  berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent,
- b) Apabila  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$  berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent,

#### 8. Evaluasi Model,

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator, Model strukur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya, Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*,

#### 9. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas, Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk  $\alpha = 0,05$  nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96, Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ , Untuk

menolak atau menerima hiootesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$   
diterima jika nilai  $p < 0,05$ ,



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

Bagian ini menyajikan gambaran statistik tentang kondisi responden, Deskripsi responden ini memberikan beberapa informasi singkat tentang kondisi responden yang diteliti, Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 11 sampai dengan 21 Maret 2024 kepada sebanyak 125 pasien UPTD Puskesmas Sambong Kabupaten Blera., Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 125 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah, Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan sesuai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 4,1,

**Tabel 4,1 Deskripsi Responden**

No	Karakteristik	Total Sampel n=125	
		Jumlah	Persentase (%)
1,	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Pria	58	46,4
	Wanita	67	53,6
2,	<b>Usia</b>		
	< 30 tahun	30	23,8
	31 - 40 tahun	45	35,7
	41 - 50 tahun	27	21,4
	51 - 60 tahun	24	19,0
3,	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SMA/SMK	21	16,8
	Diploma	43	34,4
	Sarjana	58	46,4
	S2	3	2,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sajian data pada Tabel 4,1 melaporkan gambaran bahwa dari 125 responden penelitian paling banyak adalah wanita yaitu 67 orang (53,6%), sedangkan responden pria terdapat sebanyak 58 orang (46,4%),

Pada karakteristik tingkat usia, diketahui pada Tabel 4,1 bahwa sebagian besar responden berusia 31-40 tahun sebanyak 45 responden (35,7%), selanjutnya usia di bawah 30 tahun sebanyak 30 responden (23,8%), usia 41-50 tahun sebanyak 27 responden (21,4%), dan terdapat 24 responden (19,0%) berusia > 50 tahun,

Berdasarkan Tabel 4,1 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat sarjana S1 yaitu sebanyak 58 responden (46,4%), Untuk responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 43 responden (34,4%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 21 orang (16,8%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 orang (2,4%),

#### **4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian**

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian, Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian,

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00, Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4,2,

**Tabel 4,2, Deskripsi Variabel Penelitian**

No	Variabel dan indikator	Mean	Standar Deviasi
1	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>3,79</b>	
	<i>Tangibility</i>	3,74	0,85
	<i>Reliability</i>	3,82	0,73
	<i>Responsiveness</i>	3,86	0,85
	<i>Assurance</i>	3,77	0,84
	<i>Empathy</i>	3,76	0,79
2	<b>Citra Institusi</b>	<b>3,69</b>	
	Kepribadian	3,67	1,02
	Reputasi	3,75	1,01
	Nilai	3,59	1,00
	Identitas	3,74	0,93
3	<b>Kepuasan Pasien</b>	<b>3,72</b>	
	Keberadaan	3,74	0,92
	Ketanggapan	3,75	0,79
	Kenyamanan	3,70	0,83
	Kesesuaian Waktu	3,69	0,87
4	<b>Loyalitas Pasien</b>	<b>3,93</b>	
	Kunjungan berulang	3,87	0,80
	Merekomendasikan pada pelanggan lain	3,91	0,91
	Memberitahukan produk pada pelanggan lain	4,02	0,77

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4,2 menunjukkan bahwa nilai mean data variabel Kualitas Pelayanan secara keseluruhan sebesar 3,79 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00), Artinya, bahwa responden memiliki Kualitas Pelayanan yang tinggi, Hasil deskripsi data pada variabel Kualitas Pelayanan didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *Responsiveness* (3,86) dan terendah pada indikator *Tangibility* (3,74), Nilai tertinggi pada indikator *Responsiveness* menunjukkan bahwa sistem tanggap cepat terhadap kebutuhan pasien merupakan kekuatan yang harus dipertahankan salah satunya adalah dengan memastikan tersedianya personel yang terlatih dan siap memberikan respons yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan pasien, Nilai terendah pada indikator *Tangibility* menunjukkan bahwa

aspek fisik dari layanan yang ditawarkan mungkin perlu ditingkatkan, Peningkatan aspek *tangibility* dapat dilakukan dengan memperbarui atau meningkatkan fasilitas fisik, peralatan, atau infrastruktur yang digunakan untuk memberikan layanan, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan memadai bagi pasien,

Pada variabel Citra Institusi secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,69 terletak pada kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00), Artinya, bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap Citra Institusi, Hasil deskripsi data pada variabel Citra Institusi didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Reputasi (3,75) dan terendah pada indikator Nilai (3,59), Nilai tertinggi pada indikator Reputasi menunjukkan bahwa citra institusi di masyarakat sudah baik, Hal ini dapat dipertahankan dengan melanjutkan praktik-praktik positif yang telah mendukung reputasi baik tersebut dan meningkatkan komunikasi yang jelas dan konsisten tentang nilai-nilai institusi, Nilai terendah pada indikator Nilai menunjukkan bahwa perlu lebih banyak penekanan pada komunikasi nilai-nilai inti dan manfaat dari institusi kepada pasien yang bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih jelas tentang nilai-nilai yang dimiliki institusi, serta pendekatan yang lebih proaktif dalam menyampaikan manfaat dari layanan yang ditawarkan,

Pada variabel Kepuasan Pasien secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,72 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00), Artinya, bahwa responden memiliki tingkat kepuasan pasien yang tinggi/baik, Hasil deskripsi data pada variabel Kepuasan Pasien didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Ketanggapan (3,75) dan terendah pada indikator Kesesuaian Waktu (3,69), Nilai tertinggi pada indikator Ketanggapan menandakan

bahwa pasien menghargai kemampuan sistem untuk merespons kebutuhan mereka dengan cepat, Untuk mempertahankan ini, penting untuk memperkuat komunikasi antara pasien dan penyedia layanan, serta memperbaiki proses internal agar respons terhadap masalah pasien lebih cepat, Nilai terendah pada indikator Kesesuaian Waktu menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan waktu tanggapan atau ketersediaan layanan sesuai dengan kebutuhan pasien, Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan manajemen jadwal dan proses pendaftaran, serta memastikan kecukupan sumber daya untuk mengurangi waktu tunggu pasien,

Pada variabel Loyalitas Pasien secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,93 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00), Artinya, bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap Loyalitas Pasien, Hasil deskripsi data pada Loyalitas Pasien didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Memberitahukan produk (4,02) dan terendah pada indikator Kunjungan Berulang (3,87), Nilai tertinggi pada indikator Memberitahukan produk menunjukkan bahwa pasien cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang merupakan tanda loyalitas yang kuat, Hal ini dapat dipertahankan dengan terus memberikan layanan berkualitas dan memperkuat hubungan antara pasien dan penyedia layanan, Sementara itu, indikator terendah pada Kunjungan Berulang menandakan perlunya lebih banyak upaya untuk meningkatkan kesetiaan pasien dengan memperhatikan umpan balik pasien, memberikan layanan yang lebih personal, dan menawarkan insentif bagi pasien yang kembali untuk perawatan berulang, Nilai terendah pada indikator Kunjungan Berulang menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasien, Ini bisa dilakukan melalui program kesetiaan atau insentif untuk

pasien yang kembali, serta memastikan pengalaman pasien yang memuaskan setiap kali mereka berkunjung,

#### **4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Dalam analisis PLS, evaluasi mendasar yang dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*,

##### *4.3.1. Convergent Validity*

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator, Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya, Menurut Ghazali (2011) nilai *Outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan,

##### 1. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Kualitas Pelayanan direfleksikan melalui lima indikator yaitu: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4,3**  
**Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk Kualitas Pelayanan**

	<b><i>Outer Loading</i></b>
<i>Tangibility</i>	0,807
<i>Reliability</i>	0,811
<i>Responsiveness</i>	0,797
<i>Assurance</i>	0,776
<i>Empathy</i>	0,820

Tabel di atas menunjukkan di mana nilai loading indikator *Tangibility* sebesar 0,807, *Reliability* sebesar 0,811, *Responsiveness* sebesar 0,797 , *Assurance* sebesar 0,776, dan *Empathy* sebesar 0,820, Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator Kualitas Pelayanan memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700, Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan (X1) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*,

2. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Citra Institusi

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Citra Institusi direfleksikan melalui empat indikator yaitu: Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan, Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Citra Institusi sebagai berikut:

**Tabel 4,4**  
**Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk Citra Institusi**

	<b><i>Outer Loading</i></b>
Kepribadian	0,843
Reputasi	0,795
Nilai	0,851
Identitas	0,820

Tabel di atas menunjukkan nilai loading faktor pada indikator Kepribadian sebesar 0,843, Reputasi sebesar 0,795, Nilai sebesar 0,851, dan Identitas Perusahaan sebesar 0,820, Hasil perhitungan tersebut menunjukkan seluruh nilai loading faktor indikator Citra Institusi memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700, Dengan demikian variabel Citra Institusi (X2) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas,

### 3. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Kepuasan Pasien

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Kepuasan Pasien direfleksikan melalui empat indikator yaitu: Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu, Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Kepuasan Pasien sebagai berikut:

**Tabel 4,5**  
**Hasil Perhitungan *Outer Loading* Konstruk Kepuasan Pasien**

	<i>Outer Loading</i>
Keberadaan	0,842
Ketanggapan	0,852
Kenyamanan	0,705
Kesesuaian Waktu	0,789

Tabel di atas menyajikan nilai loading faktor untuk indikator Keberadaan sebesar 0,842, Ketanggapan sebesar 0,852, Kenyamanan sebesar 0,705, dan Kesesuaian Waktu sebesar 0,789, Hal ini berarti bahwa seluruh nilai loading faktor indikator Kepuasan Pasien memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700, Dengan demikian variabel Kepuasan Pasien (Y1) mampu

dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu,

#### 4. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Loyalitas Pasien

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Loyalitas Pasien direfleksikan melalui tiga indikator yaitu: Kunjungan berulang, Merekomendasikan pada pelanggan lain, dan Memberitahukan produk pada pelanggan lain, Evaluasi outer model atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai outer loading dari setiap indikator variabel Loyalitas Pasien sebagai berikut:

Tabel 4,6  
Hasil Perhitungan Outer Loading Konstruksi Loyalitas Pasien

	<b>Outer Loading</b>
Kunjungan berulang	0,824
Merekomendasikan pada pelanggan lain	0,864
Memberitahukan produk pada pelanggan lain	0,854

Pada tabel di atas dapat diketahui besarnya loading faktor untuk indikator Kunjungan berulang sebesar 0,824, Merekomendasikan pada pelanggan lain sebesar 0,864, dan Memberitahukan produk pada pelanggan lain sebesar 0,854, Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator Kepuasan Pasien memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700, Dengan demikian variabel Loyalitas Pasien (Y2) mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh

indikator Kunjungan berulang, Merekomendasikan pada pelanggan lain, dan Memberitahukan produk pada pelanggan lain,

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini,

#### 4.3.2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik, Validitas diskriminan diukur dengan Fornell Lacker Criterion, HTMT, serta *Cross loading*, Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Hasil Uji *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel,

**Tabel 4,7**  
**Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteri *Fornell-Larcker Criterion***

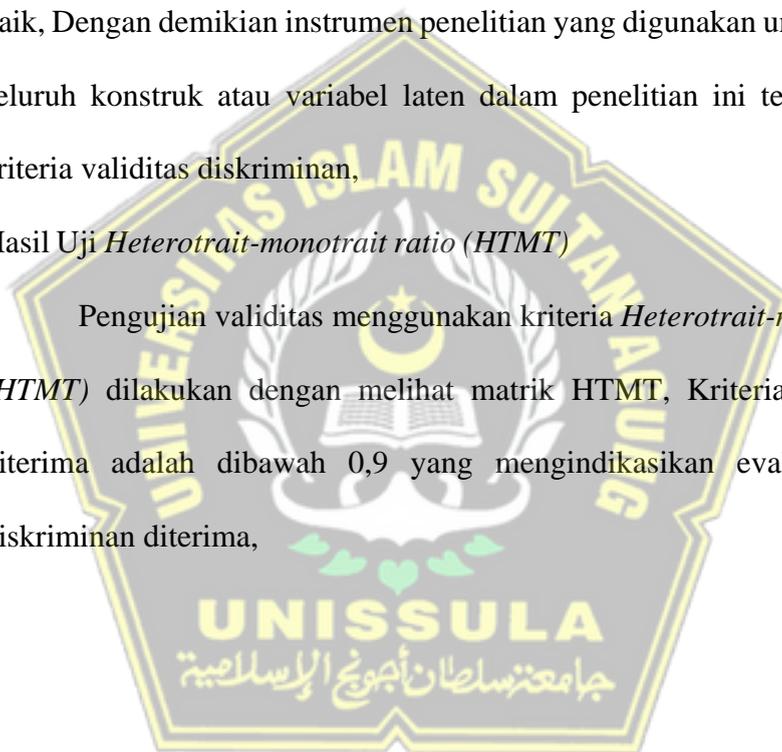
	Citra Institusi	Kepuasan Pasien	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pasien
Citra_Institusi	<b>0,828</b>			
Kepuasan_Pasien	0,677	<b>0,808</b>		
Kualitas_Pelayanan	0,625	0,669	<b>0,802</b>	
Loyalitas_Pasien	0,683	0,723	0,688	<b>0,847</b>

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE,

Dari Tabel 4,7 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang, Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan,

2. Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT, Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima,



**Tabel 4,8**  
**Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)***

	Citra Institusi	Kepuasan Pasien	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pasien
Citra_Institusi				
Kepuasan_Pasien	0,811			
Kualitas_Pelayanan	0,728	0,789		
Loyalitas_Pasien	0,826	0,888	0,822	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4,8 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9, Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima, Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *HTMT* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima,

### 3. *Cross Loading*

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel *cross loading*,

**Tabel 4,9**  
**Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)**

	Citra_Institus i	Kepuasan_Pasi en	Kualitas_Pelayan an	Loyalitas_Pasi en
X11	0,526	0,520	<b>0,807</b>	0,545
X12	0,435	0,470	<b>0,811</b>	0,512
X13	0,611	0,573	<b>0,797</b>	0,564
X14	0,452	0,493	<b>0,776</b>	0,539
X15	0,472	0,612	<b>0,820</b>	0,592
X21	<b>0,843</b>	0,572	0,547	0,587
X22	<b>0,795</b>	0,601	0,457	0,507
X23	<b>0,851</b>	0,565	0,561	0,596
X24	<b>0,820</b>	0,502	0,500	0,570
Y11	0,546	<b>0,805</b>	0,504	0,573

Y12	0,569	<b>0,820</b>	0,538	0,639
Y13	0,521	<b>0,809</b>	0,547	0,581
Y14	0,552	<b>0,798</b>	0,575	0,539
Y21	0,519	0,622	0,528	<b>0,824</b>
Y22	0,585	0,606	0,588	<b>0,864</b>
Y23	0,628	0,610	0,629	<b>0,854</b>

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif, Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima,

#### 4.3.3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) cara yaitu :

##### a. *Composite Reliability*,

*Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan common latent (*unobserved*), sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2015),

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika nilai AVE > 0,5 maka indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian, Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015),

c. *Cronbach alpha*

Jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik,

Hasil *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *AVE* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4,10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Citra_Institusi	0,846	0,847	0,897	0,685
Kepuasan_Pasien	0,823	0,824	0,883	0,653
Kualitas_Pelayanan	0,862	0,864	0,900	0,644
Loyalitas_Pasien	0,804	0,806	0,884	0,718

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4,10 menunjukkan dari hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik, Hal ini dibuktikan dari nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing konstruk > 0,7, Mengacu pada pendapat Chin dalam Ghozali (2011) maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan pada masing-masing konstruk, karena hasil yang diperoleh memiliki nilai > 0,70, dari hasil diatas keseluruhan variabel

memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya, Reliabel menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian,

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur masing-masing variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel,

#### 4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi, Beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima yaitu R square, dan Q square (Hair et al., 2019),

##### a. R square

R square menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model, Interpretasi R square menurut Chin (1998) yang dikutip (Abdillah, W., & Hartono, 2015) adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh sedang), dan 0,67 (pengaruh tinggi), Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel endogen disajikan pada tabel berikut

**Tabel 4,11 Nilai R-Square**

	R-square	adjusted
Kepuasan_Pasien	0,558	0,551
Loyalitas_Pasien	0,633	0,624

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model sebesar 0,633 artinya variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan 63,3% oleh variabel citra institusi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pasien, Sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, Nilai R square tersebut (0,633) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel kualitas pelayanan, citra institusi dan kepuasan pasien memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pasien pada kategori sedang,

Nilai R square Kepuasan Pasien sebesar 0,558 artinya Kepuasan Pasien dapat dijelaskan 55,8% oleh variabel kualitas pelayanan dan citra institusi, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, Nilai R square tersebut (0,558) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra institusi memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pasien pada kategori sedang,

b. *Q square*

*Q-Square* ( $Q^2$ ) menggambarkan ukuran akurasi prediksi, yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural merupakan ukuran seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, Ukuran, *Q square* di atas 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* atau kesesuaian prediksi model yang baik, Nilai *Q square* dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu kecil, sedang dan besar, nilai *Q square* 0,02 – 0,15 dinyatakan kecil, nilai *Q square* 0,15 – 0,35 dinyatakan sedang dan nilai *Q square* >0,35 dinyatakan besar (Mirza Soetirto et al., 2023),

Hasil perhitungan nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4,12 Nilai Q-square**

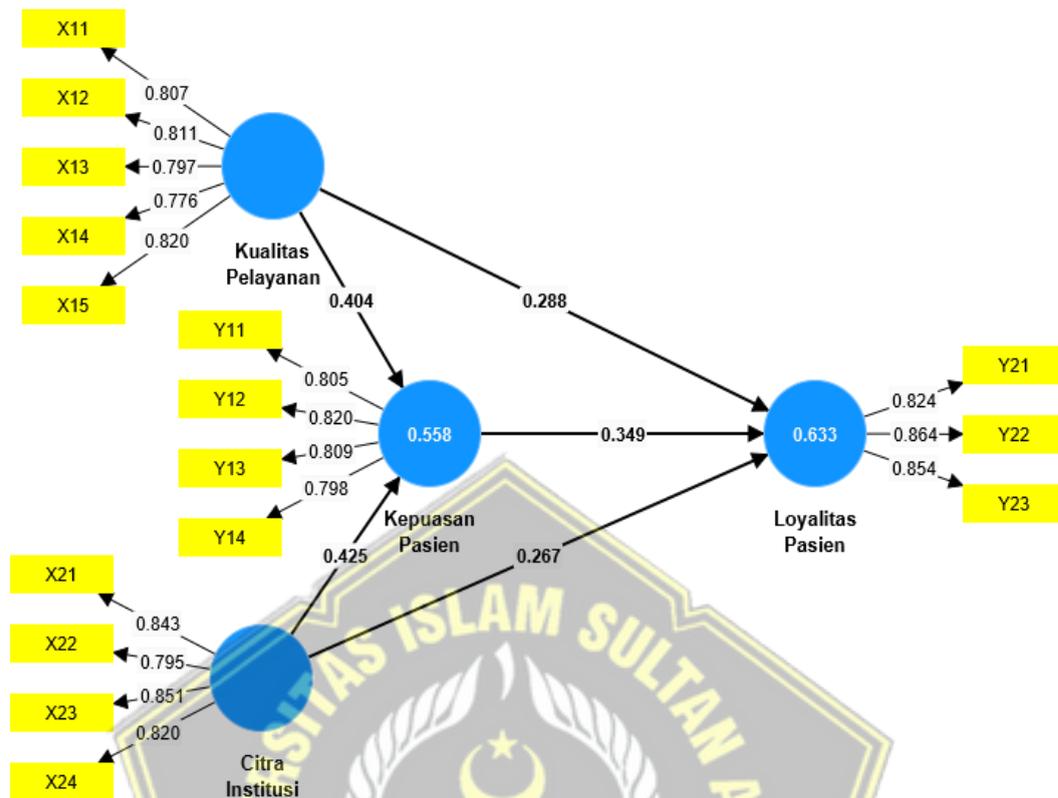
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan_Pasien	500,000	321,647	0,357
Loyalitas_Pasien	375,000	208,633	0,444

Nilai Q-square (Q<sup>2</sup>) untuk variabel Kepuasan Pasien sebesar 0,357 dan Loyalitas Pasien sebesar 0,444 yang menunjukkan nilai Q square > 0,35, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang tinggi, Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural *fit* dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik,

#### 4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011), Prosedur tersebut dilakukan sebagai langkah dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan, Pengujian diperoleh hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan pengaruh konstruk Loyalitas Pasien, Kualitas Pelayanan terhadap Citra Institusi ,

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4,0*, Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



**Gambar 4,1,  
Full Model SEM-PLS**

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4,1,0* (2024)

#### 4.7.1. Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, perlu dilakukan pengujian multikolinieritas, Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas, Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity, Statistics* (VIF) pada inner VIF Values, Apabila inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas (Hair et al., 2019),

**Tabel 4,13 Hasil Uji Multikolinieritas**

	VIF
Citra_Institusi -> Kepuasan_Pasien	1,640
Citra_Institusi -> Loyalitas_Pasien	2,049
Kepuasan_Pasien -> Loyalitas_Pasien	2,264
Kualitas_Pelayanan -> Kepuasan_Pasien	1,640
Kualitas_Pelayanan -> Loyalitas_Pasien	2,009

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel berada di bawah nilai 5, Artinya, dalam model yang terbentuk tidak dapat adanya masalah multikolinieritas,

#### 4.7.2. Analisis Pengaruh antar Variabel

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan syarat jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015), Hasil pengujian penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4,14 Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Citra_Institusi -> Kepuasan_Pasien	0,425	0,422	0,073	5,824	0,000
Citra_Institusi -> Loyalitas_Pasien	0,425	0,422	0,073	5,824	0,000
Kepuasan_Pasie-> Loyalitas_Pasien	0,349	0,351	0,087	4,035	0,000
Kualitas_Pelayanan -> Kepuasan_Pasien	0,404	0,405	0,076	5,285	0,000
Kualitas_Pelayanan -> Loyalitas_Pasien	0,288	0,290	0,071	4,062	0,000

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4,1,0* (2024)

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

##### 1. Pengujian Hipotesis 1:

*H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan*

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,404, Nilai tersebut membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,285) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ‘*Semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan*’ dapat diterima,

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan diidentifikasi melalui lima indikator yang beragam, yakni *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Melalui analisis loading faktor, yang mengukur seberapa baik setiap indikator mencerminkan variabel tersebut, didapati bahwa indikator *Empathy* menonjol sebagai penyumbang utama dalam menilai kualitas pelayanan, Ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan aspek empati dalam interaksi dengan pasien untuk memperkuat persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan, Sebaliknya, indikator *Assurance* memperlihatkan nilai loading faktor terendah, mengisyaratkan bahwa perhatian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk meningkatkan aspek jaminan atau kepastian dalam layanan yang disediakan,

Selanjutnya, variabel Kepuasan Pasien diteliti melalui empat indikator yang berbeda, termasuk Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu, Ditemukan bahwa indikator Ketanggapan menjadi penyumbang terbesar terhadap tingkat kepuasan pasien, menyoroti pentingnya respons yang cepat terhadap kebutuhan pasien dalam mencapai kepuasan yang

optimal, Namun, perhatian khusus diperlukan pada indikator Kenyamanan yang menunjukkan nilai loading faktor terendah, menandakan perlunya peningkatan dalam menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pasien,

Melalui analisis ini, kita dapat menyimpulkan bahwa peningkatan tingkat empati dapat memberikan dampak positif terhadap respons pasien yang baik, Sementara itu, meningkatkan tingkat jaminan atau kepastian dalam layanan dapat meningkatkan kenyamanan pasien di Puskesmas, Hal ini memberikan pandangan yang lebih rinci tentang bagaimana faktor-faktor tertentu dalam kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan pasien, memungkinkan upaya perbaikan yang lebih terarah dan efektif,

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas yang disediakan oleh Puskesmas akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pasien, Ini berarti bahwa kepuasan pasien dapat ditingkatkan melalui penyediaan pelayanan yang baik, Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yaitu (Alumran et al., 2020; Kwok et al., 2016; Lanin & Hermanto, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

## 2. Pengujian Hipotesis 2:

*H2: Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik loyalitas pasien pada Puskesmas*

Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,288, Nilai tersebut membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t

yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,062) >  $t_{tabel}$  (1,96) dan  $p$  (0,000) < 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien, Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ‘Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik loyalitas pasien pada Puskesmas’ dapat diterima,

Variabel Kualitas Pelayanan, yang diukur melalui lima indikator, yakni *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pasien, Dapat diamati bahwa nilai loading tertinggi dari variabel Kualitas Pelayanan terletak pada indikator *Empathy*, menandakan bahwa aspek empati yang diberikan oleh petugas pelayanan di Puskesmas memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat loyalitas pasien, khususnya dalam hal merekomendasikan pada pelanggan lain, Selain itu, hasil menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari variabel Loyalitas Pasien adalah indikator Merekomendasikan pada pelanggan lain, Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat empati yang diterapkan oleh petugas pelayanan, semakin besar kemungkinan pasien akan merekomendasikan layanan Puskesmas kepada orang lain,

Di sisi lain, nilai terendah dari variabel Kualitas Pelayanan terletak pada indikator *Assurance*, sementara indikator terendah dari variabel Loyalitas Pasien adalah Kunjungan berulang, Ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap aspek jaminan atau kepastian dalam layanan mungkin perlu ditingkatkan, Namun, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya kunjungan

berulang dari pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap Puskesmas,

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh Puskesmas akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien, Artinya, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat secara langsung meningkatkan tingkat loyalitas pasien, Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Lenka et al., 2009; Shankar & Jebarajakirthy, 2019),

3. Pengujian Hipotesis 3:

*H3: Semakin baik citra institusi Kesehatan akan semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan*

Pada pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,425, Nilai tersebut membuktikan citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra institusi terhadap kepuasan pasien, Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ‘Semakin baik citra institusi kesehatan akan semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan dapat diterima,

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi, yang tercermin melalui empat indikator, yaitu Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan, terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pasien, yang diindikasikan melalui empat indikator, yaitu

Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu, Ditemukan bahwa nilai loading faktor tertinggi dari Citra Institusi terletak pada indikator Nilai, sementara nilai loading faktor tertinggi dari variabel Kepuasan Pasien terletak pada indikator Ketanggapan, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang diberikan oleh institusi, semakin baik pula tanggapan yang diberikan oleh pasien,

Selanjutnya, ditemukan bahwa indikator dengan nilai loading terendah dari variabel Citra Institusi adalah Reputasi, sementara indikator dengan nilai terendah dari variabel Kepuasan Pasien adalah Kenyamanan, Dari temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik reputasi Puskesmas, semakin baik pula kenyamanan yang dirasakan oleh pasien saat berobat,

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien yang berarti bahwa upaya untuk meningkatkan citra institusi dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pasien di Puskesmas sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra institusi juga memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pasien (Agustin Setyawati et al., 2018, 2018; Engkur & Rianti Nia, 2019; Nasution et al., 2022; Ratnasari, 2016), Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap institusi pelayanan kesehatan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh institusi tersebut,

#### 4. Pengujian Hipotesis 4:

*H4: Semakin baik citra institusi kesehatan akan semakin baik loyalitas pasien puskesmas*

Pada pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,267, Nilai tersebut membuktikan citra institusi berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (3,137) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,002) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra institusi terhadap loyalitas pasien, Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ‘Semakin baik citra institusi kesehatan akan semakin baik loyalitas pasien puskesmas’ dapat diterima,

Analisis dari data menunjukkan bahwa variabel Citra Institusi, yang tercermin melalui empat indikator, yaitu Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan, terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Loyalitas Pasien, yang direfleksikan melalui tiga indikator, yaitu Kunjungan berulang, Merekomendasikan pada pelanggan lain, dan Memberitahukan produk pada pelanggan lain,

Ditemukan bahwa nilai loading faktor tertinggi dari variabel Citra Institusi terletak pada indikator Nilai, sementara nilai tertinggi loading faktor dari variabel Loyalitas Pasien terletak pada indikator merekomendasikan pada pelanggan lain, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang diberikan oleh Puskesmas, semakin baik pula kemungkinan pasien merekomendasikan Puskesmas kepada orang lain,

Selanjutnya, ditemukan bahwa indikator dengan nilai loading terendah dari variabel Citra Institusi adalah Reputasi, sedangkan indikator dengan nilai terendah dari variabel Loyalitas Pasien adalah Kunjungan berulang, Dari hasil

ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi Puskesmas, semakin tinggi tingkat kunjungan berulang dari pasien,

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di Puskesmas, Upaya untuk meningkatkan citra institusi, khususnya melalui peningkatan nilai yang diberikan kepada pasien, dapat secara langsung meningkatkan tingkat loyalitas pasien, termasuk tingkat kunjungan berulang dan kemungkinan merekomendasikan Puskesmas kepada orang lain, Hasil ini senada dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Budiastuti et al., 2022; Pradana et al., 2021; Riza Bahtiar Sulistyan et al., 2017; Sapitri et al., 2020; Sari et al., 2021),

5. Pengujian Hipotesis 5:

*H5: Semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan akan semakin tinggi loyalitas pasien Puskesmas*

Pada pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,349, Nilai tersebut membuktikan kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,035) > t_{tabel} (1,96)$  dan  $p (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, Dengan demikian hipotesis kelima dapat diterima,

Variabel Kepuasan Pasien, yang diukur melalui empat indikator yaitu Keberadaan, Ketanggapan, Kenyamanan, dan Kesesuaian Waktu, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pasien, Loyalitas ini tercermin

melalui tiga aspek yaitu Kunjungan berulang, Merekomendasikan pada pelanggan lain, dan Memberitahukan produk pada pelanggan lain,

Dalam penelitian ini, indikator Ketanggapan memiliki nilai loading faktor tertinggi untuk Kepuasan Pasien, sedangkan indikator Merekomendasikan pada pelanggan lain memiliki nilai tertinggi dalam variabel Loyalitas Pasien, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pasien terhadap ketanggapan pelayanan, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan Puskesmas tersebut kepada orang lain, Ini menandakan pentingnya respons cepat dan efektif sebagai komponen kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku merekomendasi,

Sementara itu, indikator Kenyamanan memiliki nilai loading terendah dalam Kepuasan Pasien, dan Kunjungan berulang adalah indikator dengan nilai terendah dalam Loyalitas Pasien, Analisis ini mengindikasikan bahwa peningkatan kenyamanan dalam pelayanan dapat langsung berdampak pada frekuensi kunjungan berulang pasien, Kenyamanan menjadi faktor penting yang jika ditingkatkan, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan jasa Puskesmas tersebut,

Kesimpulannya, terdapat hubungan positif yang kuat antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien, Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek-aspek seperti ketanggapan dan kenyamanan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan tetapi juga memperkuat loyalitas pasien terhadap Puskesmas, yang tercermin dari kunjungan berulang dan rekomendasi kepada orang lain, Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian

yang dilakukan oleh (Budiastuti et al., 2022; Pradana et al., 2021; Sari et al., 2021; Shasfanny et al., 2019),

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut:

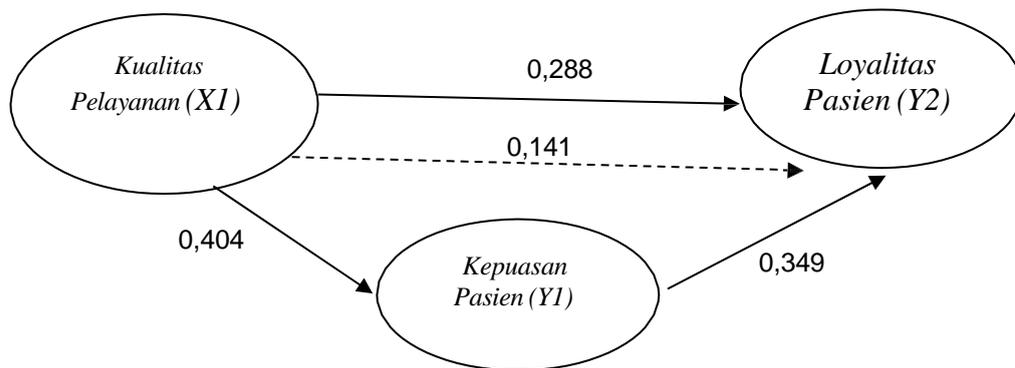
**Tabel 4,15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	T statistics	Keterangan
1	Semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan	t hitung (5,285) > t tabel (1,96)	Diterima
2	Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik loyalitas pasien pada Puskesmas	t hitung (4,062) > t tabel (1,96)	Diterima
3	Semakin baik citra institusi Kesehatan akan semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan	t hitung (5,824) > t tabel (1,96)	Diterima
4	Semakin baik citra institusi kesehatan akan semakin baik loyalitas pasien puskesmas	t hitung (3,137) > t tabel (1,96)	Diterima
5	Semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan akan semakin tinggi loyalitas pasien Puskesmas	t hitung (4,035) > t tabel (1,96)	Diterima

#### 4.7.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap

##### Loyalitas Pasien melalui mediasi Kepuasan Pasien

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pasien melalui variabel intervening, yaitu variabel Kepuasan Pasien, Model pengaruh mediasi tersebut digambarkan pada diagram jalur berikut:



**Gambar 4,2,**  
**Model Pengaruh Mediasi Kepuasan Pasien pada Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pasien**

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh langsung
- ▶ : Pengaruh tidak langsung

Sesuai hasil analisis mediasi pada gambar di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien adalah 0,141, Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *direct* 0,288 lebih besar nilainya dibanding pengaruh secara *indirect* 0,141, Artinya, kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien,

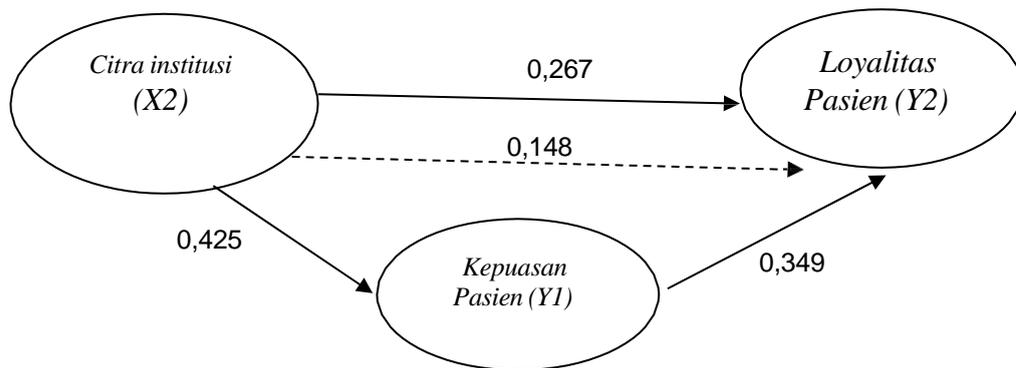
Kepuasan pasien tidak berperan sebagai penghubung dalam memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien, Terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pasien terhadap Puskesmas tanpa harus melalui tingkat kepuasan pasien,

Puskesmas merupakan singkatan dari Pusat Kesehatan Masyarakat, adalah sebuah lembaga pelayanan kesehatan yang menyediakan perawatan

kesehatan masyarakat dan individu di tingkat dasar, dengan fokus utama pada promosi dan pencegahan penyakit, untuk mencapai tingkat kesehatan masyarakat yang optimal, Puskesmas didirikan di setiap kecamatan di Indonesia, di mana setiap kecamatan biasanya hanya memiliki satu Puskesmas, Namun, jika jumlah penduduk dan kebutuhan akan layanan kesehatan cukup besar, dapat dibangun lebih dari satu Puskesmas dalam satu kecamatan, Oleh karena itu, Puskesmas merupakan fasilitas kesehatan tingkat pertama (Faskes I) yang tersedia bagi pasien BPJS yang ingin mendapatkan perawatan medis, Masyarakat umum yang membutuhkan perawatan medis sering kali dihadapkan pada pilihan antara mendatangi puskesmas yang menerima BPJS atau pergi ke klinik atau faskes lain dengan membayar biaya sendiri, Oleh karena itu, meskipun ada ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh puskesmas, pasien sering kali tidak memiliki opsi selain mendapatkan perawatan di puskesmas,

#### **4.7.4. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Citra institusi terhadap Loyalitas Pasien melalui mediasi Kepuasan Pasien**

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *Citra institusi* terhadap variabel Loyalitas Pasien melalui variabel intervening, yaitu variabel kepuasan pasien, Model pengaruh mediasi tersebut digambarkan pada diagram jalur berikut:



**Gambar 4,3,**  
**Model Pengaruh Mediasi Kepuasan Pasien pada Hubungan antara Citra institusi dengan Loyalitas Pasien**

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh langsung
- ▶ : Pengaruh tidak langsung

Sesuai hasil analisis mediasi pada gambar di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung citra institusi terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien adalah 0,148, Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *direct* 0,267 lebih besar nilainya dibanding pengaruh secara *indirect* 0,148, Artinya, kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh citra institusi terhadap loyalitas pasien,

Hal ini berarti bahwa dalam konteks hubungan antara citra institusi dan loyalitas pasien, kepuasan pasien tidak berfungsi sebagai penghubung atau mediator, Dengan kata lain, peningkatan citra institusi secara langsung memengaruhi loyalitas pasien, Terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pasien terhadap Puskesmas tanpa harus melalui tingkat kepuasan pasien,

Salah satu faktor tersebut adalah kebutuhan akan pelayanan kesehatan, prasyarat pasien untuk mendapatkan rujukan ke fasilitas kesehatan yang lebih tinggi, Pasien sering kali terikat dengan Puskesmas

karena merupakan pintu gerbang untuk mendapatkan akses ke perawatan kesehatan yang lebih lanjut, seperti rumah sakit atau spesialis medis, Dalam hal ini, ketersediaan dan kualitas proses rujukan serta kerjasama yang baik antara puskesmas dan fasilitas kesehatan lainnya dapat sangat memengaruhi keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan puskesmas,

Selain itu, kemudahan akses menuju puskesmas juga menjadi faktor penting, Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, transportasi yang memadai, serta fasilitas parkir yang cukup dapat membuat pasien merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk menggunakan layanan puskesmas secara teratur, Ketersediaan layanan darurat 24 jam juga menjadi faktor penting dalam ketergantungan pasien terhadap puskesmas, Kemampuan puskesmas untuk memberikan perawatan darurat 24 jam yang cepat dan efektif dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada pasien, Hal ini membuat pasien merasa lebih yakin untuk mengandalkan puskesmas dalam situasi darurat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut,

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

##### 5.1.1. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan *Riset Gap* Penelitian terdahulu terkait peran Citra institusi terhadap *customer loyalty* maka “ Bagaimana meningkatkan customer loyalty dengan kualitas layanan dan citra melalui kepuasan pelanggan ?”, Kesimpulannya sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas layanan menyebabkan peningkatan kepuasan pasien,
2. Kualitas layanan yang baik menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien,
3. Peningkatan citra institusi akan meningkatkan kepuasan pasien,
4. Semakin baiknya citra institusi, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien,
5. Semakin tinggi kepuasan pasien, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia,

##### 5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian empiris dalam penelitian ini maka kesimpulan pembuktian hypothesis adalah sebagaimana berikut :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai yang diinginkan pasien, akan semakin tinggi kepuasan pasien,
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien, Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan , akan semakin baik loyalitas pasien pada puskesmas,
- 3) Citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, Semakin baik citra institusi puskesmas, akan semakin tinggi kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan,
- 4) Citra institusi berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, Semakin baik citra institusi kesehatan (puskesmas) akan semakin baik loyalitas atau komitmen pasien puskesmas,
- 5) Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, Semakin baik kepuasan pasien akan pelayanan, semakin tinggi loyalitas pasien puskesmas,

## 5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menjawab gap penelitian terdahulu terkait peran *Service Quality* terhadap *customer loyalty*, Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Othman et al, (2020) yang mengungkapkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Kemudian, Penelitian ini menjawab gap penelitian terdahulu terkait peran Citra institusi terhadap *customer loyalty*, Penelitian ini mendukung hasil penelitian Setyawati et al (2018) yang mengungkapkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Dari hasil penelitian ini, dapat dikembangkan penelitian-penelitian berikutnya dilakukan di Puskesmas rawat inap maupun di rumah sakit, Penelitian lain juga dapat dilakukan dengan menambah atau mengganti indikator yang akan dinilai,

### 5.3. Implikasi Manajerial

- 1) Nilai loading tertinggi variabel Kualitas Pelayanan adalah indikator *Empathy* dengan demikian maka manajemen harus meningkatkan kemampuan empati staf terhadap pasien, Ini bisa melalui pelatihan yang lebih intensif dalam komunikasi yang efektif dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta perasaan pasien, Nilai terendah variabel Kualitas Pelayanan adalah indikator *Assurance*, Hasil ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan pasien terhadap kemampuan dan kredibilitas pemberi layanan kesehatan, Ini bisa mencakup sertifikasi staf yang lebih ketat, peningkatan transparansi dalam prosedur, dan komunikasi yang lebih jelas tentang kompetensi staf
- 2) Nilai loading faktor tertinggi variabel Citra Institusi adalah pada indikator Nilai dan indicator dengan nilai loading terendah adalah Reputasi, Dengan nilai loading tertinggi pada indikator Nilai di Citra

Institusi, penting untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pasien, Ini bisa berupa peningkatan kualitas layanan, penerapan teknologi terbaru, atau penawaran layanan unik yang membedakan institusi dari yang lain, Sedangkan terkait Reputasi yang memiliki nilai loading terendah, institusi harus bekerja untuk membangun dan memperbaiki reputasi melalui strategi PR yang baik, responsif terhadap feedback pasien, dan menjaga standar tinggi dalam semua aspek pelayanan,

- 3) Nilai loading tertinggi variabel Kepuasan Pasien adalah Indikator Ketanggapan sedangkan indicator dengan nilai loading terendah adalah Kenyamanan, Ketanggapan memiliki nilai loading tertinggi pada Kepuasan Pasien, menunjukkan pentingnya respons cepat terhadap kebutuhan pasien, Namun, karena Kenyamanan memiliki nilai loading terendah, perlu ada perhatian lebih pada aspek kenyamanan fasilitas dan layanan yang diberikan,
- 4) Nilai loading tertinggi variabel *customer loyalty* adalah Indikator Merekomendasikan pada pelanggan lain sedangkan indicator dengan nilai loading terendah Kunjungan berulang, Mengingat indikator Merekomendasikan pada pelanggan lain memiliki nilai loading tertinggi dalam variabel Loyalitas Pasien, manajemen harus menciptakan program insentif untuk rekomendasi, serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan pasien mencerminkan kualitas layanan yang bisa memotivasi pasien untuk melakukan rekomendasi, Kunjungan berulang memiliki

nilai loading terendah dalam variabel Loyalitas Pasien, strategi seperti program loyalitas, penjadwalan ulang otomatis, dan promosi khusus bisa digunakan untuk meningkatkan kunjungan ulang,

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Nilai R-square dalam rentang 0,33 - 0,67 untuk kedua variabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berada dalam kategori sedang, Ini menunjukkan bahwa sementara variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan, ada ruang untuk memasukkan dan menguji variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat atau setara,

#### **5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian selanjutnya harus mencoba mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel lain yang mungkin mempengaruhi Loyalitas dan Kepuasan Pasien, Ini dapat meliputi variabel seperti inovasi dalam pelayanan, faktor emosional pasien, atau faktor makroekonomi dan politik yang bisa mempengaruhi hasil penelitian, Penelitian selanjutnya dapat dirancang lebih komprehensif dengan memasukkan faktor-faktor tambahan atau menggunakan metodologi yang lebih robust untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kekuatan prediktif dari model penelitian,

## Daftar Pustaka

- A Abror, Patrisia D, Engriani Y, Evanita S, Yasri Y, & Dastgir S, (2020), Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty, *Journal of Islamic Marketing*,, 1–21,
- Agung, M., & Yustine, T, (2020), *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen* (Vol, 22, Issue 1), <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Agustin Setyawati, W., Rifa, M., & Sasmito, C, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien, *Madani, Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63,
- Ali, B, J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A, A., Muhamed, A, S., Noori, H, N., & Anwar, G, (2021), *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*, <https://doi.org/10,22161/ijebm,5,2>
- Al-Towfiq Hasan, A., & Mahmud, S, (2021), Determinants of Customer Loyalty Towards Pro-Environmental Products: the Mediating Role of Intentions, *The Cost And Management*, 49(06), 27–40,
- Alumran, A., Hanadi Almutawa, & Zainab al Zain, (2020), Comparing public and private hospitals' service quality, *Journal of Public Health : From Theory to Practice*, 29(1), 839–845,
- Budiasuti, A., Abadi Sanosra, & Arik Susbiani, (2022), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember)*,
- Diallo, M, F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D, (2018), How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context, *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84, <https://doi.org/10,1177/1069031X18807473>
- Engkur, & Rianti Nia, (2019), Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Non Bpjs Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2019, *Jurnal Manajemen STEI* , 02(01),
- Feras M,I, Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour, Hussein Abed, & Ali Hawas Alharbi, (2018), Extending The Role of Servqual Model in Islamic Banks With Subjective Norms, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Economic and Social Development Book of Proceedings*, 387–400, <http://www.esd-conference.com>
- Gopi, B., & Samat, N, (2020), The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty, *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226, <https://doi.org/10,1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J, F, (1995), *MultiVariate Data Analysis*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,
- Hapsari, R., Hussein, A, S., & Handrito, R, P, (2020), Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry, *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67, <https://doi.org/10,1080/15332969,2019,1707375>

- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M, I, (2020), The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry, *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61, <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Kim, H., & Choi, B, (2013), The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions, *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322–338, <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kitty, A., Algarini, B., Basuki, D., & Merbawani, R, (2021), *Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Loyalitas Pasien Di Puskesmas Jetis Kabupaten Mojokerto*, (Doctoral Dissertation, Stikes Bina Sehat Ppni Mojokerto),
- Kotler, & Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.), Erlangga,
- Kotler, P, R, (2002), *Marketing Management*, 768, <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K, S, (2020), The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty, *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540, <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Kwok, S, Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z, (2016), The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444–461, <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Lanin, D., & Hermanto, N, (2019), The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia, *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377–392, <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P, K, J, (2009), Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks, *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64, <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lestari, A., & Yulianto, E, (2018), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81,
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B, K, (2021), The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Maddox, R, N, (1981), Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension, In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol, 8, Issue 1), [http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2488847http://www.jstor.org/stable/2488847?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2488847http://www.jstor.org/stable/2488847?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)
- Maghfiroh, L., Rochmah, T, N., Administrasi, B., Kebijakan, D., Fakultas, K., & Masyarakat, K, (2017), Analisis Kesiapan Puskesmas Demangan Kota Madiun Dalam Menghadapi Akreditasi Readiness Analysis Of Demangan Health Care Centre Madiun In Facing Accreditation, In *Jurnal Mkmi* (Vol, 13, Issue 4),

- Meisyaroh, M, S., Murtini, M., & Haslinda, H, (2023), Kepuasan Pasien pada Pelayanan Kesehatan di Puskesmas, *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(03), 238–245, <https://doi.org/10.33221/jikm.v12i03.1853>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E, (2022), The customer retail app experience: Implications for customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Nadeem, W., Tan, T, M., Tajvidi, M., & Hajli, N, (2021), How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection, *Technological Forecasting and Social Change*, 171, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nasution, A, S., Nasution, Z., Meisa, ), & Nasution, F, (2022), Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan Siswa Pada Lkp Fiara Computer, *Jurnal EK&BI*, 5, 2620–7443, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.457>
- Novitasari, M., Budiyanti, R, T., & Sariatmi, A, (2022), Kesiapan Akreditasi Klinik Pratama Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kesehatan, *Link*, 18(1), 1–9, <https://doi.org/10.31983/link.v18i1.7685>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R, (2019), The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia, *Management Science Letters*, 9(11), 1763–1772, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- Othman, B., Harun, A., Taha, M, Y., Aref, K, F., & Sadq, Z, M, (2020), The Relationship Between Umrah Service Quality Dimensions And Umrah Customer Loyalty: A Study On The Umrah Travelling Industry In Malaysia, *Journal of Critical Reviews*, 7(3), 2131–2142,
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D, (2012), Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services, *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Permenkes, (2020), *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 12 Tahun 2020 Tentang Akreditasi Rumah Sakit*,
- Pradana, P., Putri, S., Setyo Iriani, S., Surjanti, J., Manajemen, 1&2, Ekonomi, F., & Surabaya, U, N, (2021), *Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol, 6),
- Prakash, G, (2019), Understanding service quality: insights from the literature, In *Journal of Advances in Management Research* (Vol, 16, Issue 1, pp, 64–90), Emerald Group Holdings Ltd, <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S, M, C, (2019), The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rasool, A., Shah, F, A., & Tanveer, M, (2021a), Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An

- Empirical Investigation, *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292, <https://doi.org/10.1080/15332861,2021,1889818>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021b), Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292, <https://doi.org/10.1080/15332861,2021,1889818>
- Ratnasari, I. (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang), In *Value Journal of Management and Business* (Vol, 1, Issue 1), [www.ptsonline.co.id](http://www.ptsonline.co.id)
- Riza Bahtiar Sulistyan, Hafid Aditya Pradesa, & Kasno T, Kasim, (2017), Peran Mediasi Kepuasan Pelayanan Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang), *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(1), 77–87,
- Rizky Maidan Ilmy, (2020), Service Quality, Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java, *Review of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 1–8,
- Sama, R., Trivedi, J., & Ahmedabad, M. (2019), Factors Affecting Consumers' Loyalty Towards Halal Cosmetics: An Emerging Market Perspective, *International Journal of Business and Emerging Markets*, , 11(3), 254-273,
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta), *J. Mandiri*, 4(2), 231–240, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, P. Y., Istiqomah, & Endang Tri Sulistyowati, (2021), Analisis Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pelanggan Atas Pelayanan Di Politeknik Kesehatan Karya Husada Yogyakarta, *Jurnal Kesehatan Karya Husada*, 9(2), 149–158,
- Seridaran, S., & Mohd Noor, M, N, (2021), A Conceptual Framework For Customers' Loyalty In Mobile Loyalty Programmes, *Social and Management Research Journal*, 18(2), 46–65, <https://doi.org/10.24191/smrj.v18i2.14895>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019), The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach, *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shasfanny, H. W., Ninik Lukiana, & Noer Aisyah Barlian, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Sugiono Motor di Kecamatan Randuangung, *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 2(1), 33–37,
- Sigit Wibawanto, (2020), *Experience Quality sebagai Determinan Loyalitas Jama'ah pada Penyelenggara Perjalanan Umrah Indonesia*, [Disertasi Doktor Ilmu Ekonomi Islam], Universitas Islam Indonesia,
- Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022), *Hospitals Customer E-Loyalty: How The Role Of E-Service Quality, E-Recovery Service Quality And E-Satisfaction ?* (Vol, 1, Issue 1),

- Sohn, E, M., & Lee, K, W, (2018), The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality, *Journal of Foodservice Business Research*, 21(5), 483–492, <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1459125>
- Surahman, I, G, N., Yasa, P, N, S., & Wahyuni, N, M, (2020), The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52, <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Susetyo, D, P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A, (2022), Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa, *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>
- Swastha, Basu, I, (2014), Manajemen Pemasaran Modern, *Liberty*, Yogyakarta, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syahrini, G., & Ahmad Fadili, D, (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Adiarsa Karawang, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2),
- Valarie A Zeithaml, A Parasuraman, & Leonard L Berry, (2000), Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, , *Journal of Marketing* ,
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B, (2020), Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective, *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799, <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

