

**PERAN PARKSERV DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DAN
RAWAT INAP DI RSUD DR. M.M. DUNDA LIMBOTO**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2 Program Magister Manajemen**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

AMBO ADAM

204024004

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

PENELITIAN UNTUK TESIS

**PERAN PARKSERV DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DAN
RAWAT INAP DI RSUD DR. M.M. DUNDA LIMBOTO**

Disusun Oleh:

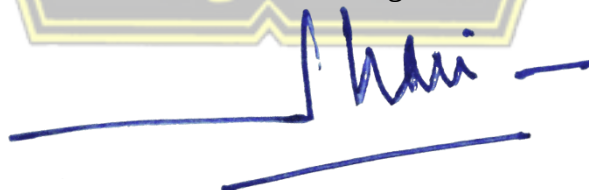
AMBO ADAM

20402400481

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Agustus 2025

Pembimbing,



Dr. Asyhari, S.E., M.M.

NIK. 210491022

**PERAN PARKSERV DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT
JALAN DAN RAWAT INAP DI RSUD DR. M.M. DUNDA LIMBOTO**

Disusun Oleh:

AMBO ADAM

NIM: 20402400481

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I,


Dr. H. Asyhari, SE, M.M
NIK. 210491022

Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si
NIK. 210493032

Penguji II,

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK. 210499041

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 19 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

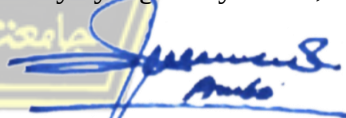
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ambo Adam
NIM : 20402400481
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul ” **PERAN PARKSERV DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DAN RAWAT INAP DI RSUD DR. M.M. DUNDA LIMBOTO** ” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 14 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,



Ambo Adam

NIM. 20402400481

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMBO ADAM
NIM : 20402400481
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

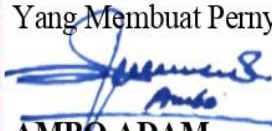
PERAN PARKSERV DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DAN RAWAT INAP DI RSUD DR. M.M. DUNDA LIMBOTO

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang 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 di kemudian 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.



Semarang, 17 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



AMBO ADAM
NIM.20402400481

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Tidak ada kata lain yang pertama kali pantas kami ucapkan kecuali puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala. Atas limpahan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: PERAN PARKSERV DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DAN RAWAT INAP DI RSUD DR. M.M. DUNDA LIMBOTO”.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Strata 2 (S2) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.. Dalam proses penyusunan karya ini, penulis memperoleh banyak arahan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

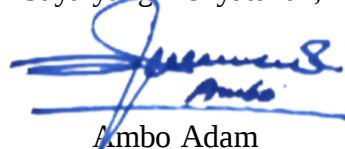
1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.

5. Orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti yang menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah penulis.
6. Istri dan anak tercinta, yang selalu memberi semangat, doa, dan pengertian selama proses penyusunan tesis ini.
7. Seluruh kawan dan saudara di Instalasi Farmasi RSUD dr. M.M. Dunda, atas dukungan, bantuan, dan kerja sama yang sangat berarti.
8. Rekan-rekan mahasiswa, yang telah menjadi sahabat belajar, berbagi pengalaman, serta memberikan semangat selama menjalani perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu manajemen pelayanan kesehatan maupun sebagai masukan bagi pihak rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pasien. Penulis juga menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan karya ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Agustus 2025
Saya yang menyatakan,



Ambo Adam
NIM. 20402400481

Abstrak

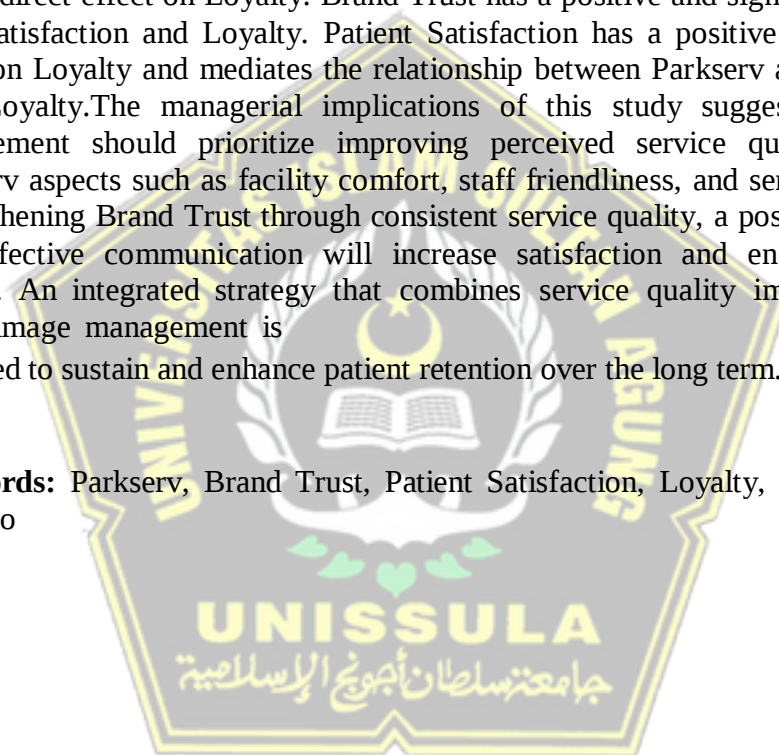
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Parkserv (Service Quality) dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi pada pasien rawat jalan dan rawat inap di RS MM Dunda Limboto. Parkserv sebagai indikator kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi pasien terhadap rumah sakit, sementara kepercayaan terhadap merek menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang terbagi 2 bagian diantaranya pasien rawat jalan dan rawat inap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Parkserv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pasien namun tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, serta memediasi hubungan Parkserv dan Brand Trust terhadap Loyalitas. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen rumah sakit perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pasien, termasuk aspek Parkserv seperti kenyamanan fasilitas fisik, keramahan petugas, dan efisiensi pelayanan. Selain itu, penguatan Brand Trust melalui konsistensi mutu pelayanan, reputasi positif, dan komunikasi efektif akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pasien. Strategi terpadu yang menggabungkan peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan citra merek diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan jumlah pasien secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Parkserv, Brand Trust, Kepuasan Pasien, Loyalitas, RS MM Dunda Limbot

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Parkserv (Service Quality) and Brand Trust on Patient Loyalty, with Patient Satisfaction serving as a mediating variable, among both outpatients and inpatients at RS MM Dunda Limboto. Parkserv, as a measure of service quality, plays a significant role in shaping patients' perceptions of the hospital, while brand trust serves as a fundamental basis for fostering long-term relationships. A quantitative research design was employed, utilizing the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. Data were collected through structured questionnaires administered to 100 respondents, evenly distributed between outpatients and inpatients. The results indicate that Parkserv has a positive and significant effect on Patient Satisfaction but no direct effect on Loyalty. Brand Trust has a positive and significant effect on both Satisfaction and Loyalty. Patient Satisfaction has a positive and significant effect on Loyalty and mediates the relationship between Parkserv and Brand Trust with Loyalty. The managerial implications of this study suggest that hospital management should prioritize improving perceived service quality, including Parkserv aspects such as facility comfort, staff friendliness, and service efficiency. Strengthening Brand Trust through consistent service quality, a positive reputation, and effective communication will increase satisfaction and encourage patient loyalty. An integrated strategy that combines service quality improvement and brand image management is expected to sustain and enhance patient retention over the long term.

Keywords: Parkserv, Brand Trust, Patient Satisfaction, Loyalty, RS MM Dunda Limboto



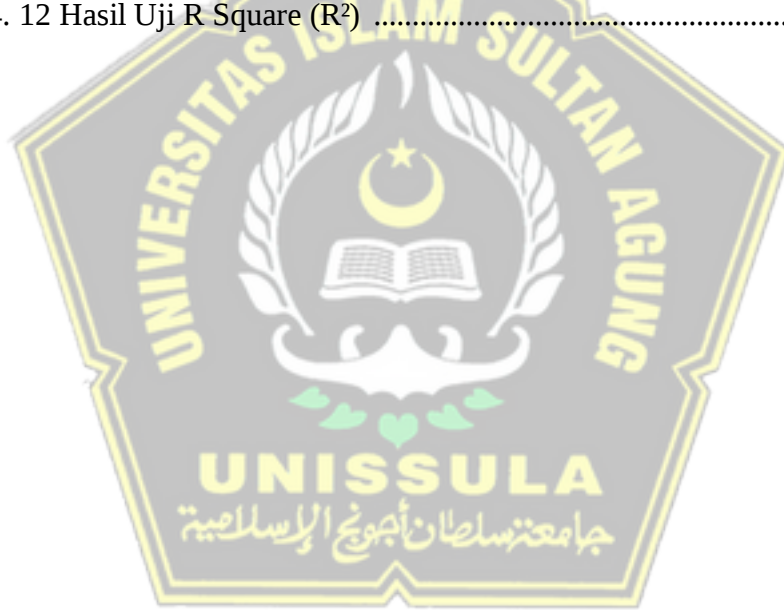
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Parkserv	9
2.1.2. Brand Trust	15
2.1.3. Kepuasan	18
2.1.4. Loyalty	23
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1. Parkserv Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas	27
2.2.2. Brandtrust Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas.	28
2.2.3. Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas	30
2.2.4. Brandtrus Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan	31
2.2.5. Parkserv Berpengaruh positif terhadap Kepuasan	33
2.3. Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.5. Metode Analisis Data	41
3.5.1. Analisis Deskriptif Variabel	41
3.5.2. Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS).	42
3.5.3. Pengujian Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2. Hasil Penelitian	58
4.2.1. Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.2. Hasil Outer Model (Measurement Model).....	59
4.2.3. Hasil Inner Model.....	59
4.2.4. Indirect Effect.....	64
4.2.5. Pengujian Hipotesis	67
4.2.6. R-Square.....	68
4.3 Pembahasan	
4.3.1 Parkserv Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas.....	69
4.3.2 Brandtrust berpengaruh positif terhadap Loyalitas	69
4.3.3 Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas	70
4.3.4 Brandtrust Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan	71
4.3.5 Parkserv Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan	73
4.3.6 Pengaruh langsung dan tidak langsung	73
BAB IV PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Implikasi Manajerial.....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian	80
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fenomena Gap	3
Tabel 1. 2 Riset Gap	4
Tabel 3. 1 Responden Pasien RSUD dr. M.M. Dunda	36
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Tanggapan responden Terhadap Parkserv	50
Tabel 4. 3 Tanggapan responden Terhadap Brandtrust	52
Tabel 4. 4 Tanggapan responden Terhadap Kepuasan	53
Tabel 4. 5 Tanggapan responden Terhadap Loyalitas	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Discriminant Validity	61
Tabel 4. 9 Nilai Composite reliability	63
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur Partial Least Squire	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Indirect Effect	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji R Square (R^2)	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4. 1 Gambar Latent Variabel Penelitian	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelayanan kesehatan merupakan aspek penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Rumah Sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan menciptakan kepercayaan terhadap merek (brand trust) agar pasien merasa puas dan loyal. Di RSUD M.M Dunda Limboto, penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan termasuk aspek parkir (ParkServ) dan brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pasien, baik rawat jalan maupun rawat inap, dengan kepuasan sebagai mediator. Tidak hanya fokus pada aspek penyembuhan, rumah sakit kini juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas secara keseluruhan, mulai dari aspek teknis hingga emosional. Kualitas layanan (service quality) menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien

RSUD dr. M.M Dunda Limboto sebagai salah satu rumah sakit rujukan di Kabupaten Gorontalo memiliki peran strategis dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Dalam menghadapi tantangan pelayanan modern, rumah sakit ini perlu memperhatikan persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang mereka terima, baik pada layanan rawat jalan maupun rawat inap. Salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara menyeluruh adalah model Parkserv, yang mengakomodasi elemen-elemen pelayanan rumah sakit secara spesifik, mulai dari kenyamanan fisik, interaksi petugas, hingga efisiensi pelayanan.

Dalam era persaingan global di sektor pelayanan kesehatan, kualitas layanan menjadi indikator utama dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pasien. Selain itu, kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) sebagaimana dijelaskan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) adalah keyakinan pasien terhadap integritas dan keandalan rumah sakit.

Dalam konteks rumah sakit, kepuasan pasien menjadi faktor penting yang memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Teori Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika harapan pasien terpenuhi atau terlampaui. ParkServ atau pelayanan parkir merupakan elemen fisik yang seringkali memengaruhi persepsi awal pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit

Melalui pendekatan mediasi kepuasan, penelitian ini mencoba mengkaji peran ParkServ dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pasien, baik pasien rawat jalan maupun rawat inap yang berada di RSUD M.M Dunda Limboto. Kemudian menurut penelitian dari (Imania, 2018) juga menyebutkan bahwa variabel Brand Trust Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Penelitian Hyunjin, (2013) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction penting untuk kembali dan ditandai dengan semakin tinggi frekuensi kunjungan.

Selain kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek rumah sakit (brand trust) juga memegang peranan penting. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi pelayanan, reputasi yang baik, dan pengalaman pasien yang positif. Ketika pasien percaya terhadap kompetensi dan integritas rumah sakit, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Brand trust tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien.

Kepuasan pasien sendiri merupakan refleksi dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata yang dirasakan selama menjalani perawatan. Pasien yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas tinggi, baik dalam bentuk kunjungan ulang, kepatuhan terhadap pengobatan, maupun dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan memainkan peran mediasi yang krusial dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas.

Fenomena yang terjadi di RS MM Dunda Limboto menunjukkan masih adanya keluhan dari pasien, seperti lamanya waktu tunggu, ketidaksesuaian informasi, serta kurangnya konsistensi dalam pelayanan antar unit. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan pada aspek kualitas pelayanan dan pengelolaan citra rumah sakit agar kepuasan serta loyalitas pasien dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana peran Parkserv dan brand trust memengaruhi loyalitas pasien, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Fokus pada pasien rawat jalan dan rawat inap memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman pasien di seluruh jalur layanan yang tersedia di RS MM Dunda Limboto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi peningkatan layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

Tabel 1.1 Fenomena Gap

No	Fenomena	Penjelasan
1	Kualitas layanan rumah sakit belum konsisten	Berdasarkan data dan keluhan pasien, masih terdapat masalah seperti antrian panjang, keterlambatan pelayanan, dan komunikasi petugas yang kurang optimal. Ini menandakan bahwa implementasi kualitas pelayanan belum sepenuhnya sesuai harapan.
2	Loyalitas pasien belum stabil	Data kunjungan menunjukkan fluktuasi jumlah pasien, terutama pasien rawat jalan yang cenderung berpindah ke fasilitas kesehatan lain meskipun sudah pernah berobat di RS MM Dunda Limboto.
3	Kepuasan pasien belum optimal	Beberapa survei internal rumah sakit menunjukkan skor kepuasan pasien yang belum mencapai target maksimal, khususnya pada aspek kenyamanan dan kecepatan layanan.

4	Kepercayaan terhadap rumah sakit belum terbentuk kuat	Meskipun rumah sakit ini telah terakreditasi, sebagian pasien masih ragu akan kompetensi pelayanan, terutama pasien baru atau yang berasal dari luar wilayah Gorontalo.
---	---	---

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa RS MM Dunda Limboto masih menghadapi beberapa tantangan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien. Salah satunya adalah belum konsistennya kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien rawat jalan dan rawat inap. Hal ini tercermin dari berbagai keluhan pasien terhadap aspek pelayanan non-medis seperti waktu tunggu, kenyamanan ruang tunggu, serta perilaku tenaga kesehatan. Di sisi lain, loyalitas pasien juga belum menunjukkan kecenderungan yang positif, di mana masih ditemukan pasien yang memilih berobat ke rumah sakit lain meskipun sebelumnya pernah dilayani di RS MM Dunda Limboto. Selain itu, tingkat kepuasan pasien yang belum maksimal juga mencerminkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang diberikan. Rendahnya tingkat kepercayaan terhadap rumah sakit, terutama dari pasien baru atau luar daerah, menjadi tantangan tambahan yang perlu ditangani melalui peningkatan mutu layanan dan citra rumah sakit.

Tabel 1.2 Riset Gap

No	Aspek	Temuan Penelitian Sebelumnya	Gap Penelitian Saat Ini	Sumber
1	Konteks Lokasi	Penelitian tentang kualitas layanan dan loyalitas pasien banyak dilakukan di rumah sakit besar dan di kota besar.	Belum banyak yang meneliti di rumah sakit daerah seperti RS MM Dunda Limboto, yang memiliki karakteristik sosial dan layanan berbeda.	(Andaleeb, 2001; Yulisetiarni & Prahasta, 2019)
2	Model Pengukuran Service Quality	Umumnya menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al.) untuk menilai kualitas	Studi yang secara spesifik menggunakan dimensi ParkServ masih sangat terbatas, terutama dalam konteks rumah sakit.	(Parasuraman et al., 1988; Firdaus & Prabawani, 2020)

		layanan.		
3	Peran Mediasi Kepuasan Pasien	Banyak studi menguji pengaruh langsung antara service quality/brand trust terhadap loyalitas pasien.	Perlu dikaji lebih dalam bagaimana kepuasan pasien memediasi hubungan tersebut.	(Caruana, 2002; Setiawan & Sayuti, 2017)
4	Segmentasi Pasien	Tidak banyak penelitian yang membedakan pasien rawat jalan dan rawat inap.	Padahal kedua kelompok pasien ini memiliki pengalaman dan ekspektasi layanan yang berbeda, sehingga perlu dianalisis secara terpisah.	(Zineldin, 2006; Han & Hyun, 2015)

Selanjutnya, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.2, dari sisi akademik dan penelitian, masih terdapat sejumlah riset gap yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada rumah sakit besar di wilayah metropolitan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada rumah sakit daerah seperti RS MM Dunda Limboto. Selain itu, meskipun model SERVQUAL telah banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan, studi yang mengadopsi dimensi ParkServ secara spesifik dalam konteks pelayanan rumah sakit masih sangat terbatas. Padahal, ParkServ memiliki keunggulan dalam menilai aspek-aspek layanan publik yang relevan dengan sektor kesehatan.

Dalam rangka meningkatkan Customer Satisfaction, RSUD dr. M. M. Dunda juga fokus pada peningkatan kualitas layanan (service quality), baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun keramahan dalam pelayanan. Pelatihan berkelanjutan bagi para pegawai juga menjadi bagian dari strategi ini, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan mampu memenuhi ekspektasi pasien. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Aztiannisa N. S & Tania A. (2024), bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian lain oleh Septiani & Nurhadi (2020) serta Vicramaditya (2021) juga menunjukkan bahwa service quality berdampak positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Namun, hasil yang berbeda

ditunjukkan dalam penelitian Fitriano E. dkk. (2024), yang menyatakan bahwa service quality tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap customer loyalty.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi RSUD dr. M. M. Dunda adalah memastikan bahwa seluruh segmen pasien, terutama yang berada di wilayah terpencil dan kurang terlayani, mendapatkan akses layanan yang merata. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang diterapkan harus mencakup upaya untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut melalui kerja sama dengan pemerintah daerah serta pemanfaatan teknologi yang tepat guna mendukung mutu pelayanan kesehatan.

Selain itu, perbedaan pendekatan dan fokus antar penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya keragaman hasil yang belum menemukan konsistensi. Misalnya, penelitian oleh Setiawan dan Sayuti (2015) menemukan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien tanpa mediasi kepuasan, sedangkan studi Caruana (2002) menekankan bahwa kepuasan memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan tersebut. Di sisi lain, Firdaus dan Marabawi (2020) menyoroti pentingnya model ParkServ dalam konteks pelayanan publik seperti rumah sakit, namun penelitian lain seperti Parasuraman et al. (1988) masih mengandalkan model SERVQUAL secara umum. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik, seperti RS MM Dunda Limboto, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan dan diferensiasi pasien rawat jalan dan rawat inap.

Pasien rumah sakit semakin menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan. Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika rumah sakit memiliki service quality yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas. Kualitas pelayanan menurut (Linardi 2019), adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat

diartikan sebagai wujud pelayanan rumah sakit kepada pasien berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, anggota kini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang mereka terima. Rumah sakit yang tidak mampu memenuhi tuntutan ini dapat kehilangan pasien dan akan berpindah ke rumah sakit yang menawarkan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dengan adanya fenomena dan research gap yang ada serta melihat pentingnya Service Quality Pakserv, Customer Satisfaction Dalam Keberhasilan Customer Loyalty, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai **“Peran Parkserv dan Brand Trust Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap di RSUD dr. M.M. Dunda Limboto”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Parkserv berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pasien ?
2. Bagaimana brand trust berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pasien ?
3. Bagaimana Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien ?
4. Bagaimana Brand trust berpengaruh terhadap Kepuasan pasien ?
5. Bagaimana Parkserv berpengaruh terhadap customer satisfaction ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Menganalisis Parkserv berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas
2. Menganalisis brand trust berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas
3. Menganalisis Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien
4. Menganalisis Brand trust berpengaruh terhadap Kepuasan pasien
5. Menganalisis Parkserv berpengaruh terhadap Kepuasan

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks pelayanan kesehatan terkait hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas pasien.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen RS MM Dunda Limboto dalam merumuskan strategi peningkatan mutu layanan dan pengelolaan merek rumah sakit, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Parkserv (Service Quality)

Service Quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan. Dalam konteks rumah sakit, indikator dari ParkServ (atau dalam versi lain sering disebut juga PAKSERV) yang digunakan adalah enam dimensi berikut: Tangibility (Berwujud), Reliability (Keandalan), Assurance (Jaminan), Sincerity (Ketulusan), Personalization (Personalisasi), Formality (Formalitas), enam indikator ini secara langsung diuji pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan), dan dari sana ke Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan). (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas layanan (service quality) pada masjid merupakan aspek penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan jamaah. Penelitian yang dilakukan oleh Dhiaul Haq, Fajrian, dan Darmawan (2024) menunjukkan bahwa kelima dimensi SERVQUAL—yang meliputi tangibles (fasilitas fisik), reliability (keandalan layanan), responsiveness (kesigapan), assurance (jaminan dan kepercayaan), serta empathy (perhatian personal)—secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan jamaah masjid. Hasil analisis kuantitatif mereka membuktikan bahwa setiap dimensi tersebut memiliki hubungan yang kuat terhadap persepsi jamaah terhadap layanan masjid. Jamaah merasa lebih puas ketika masjid tidak hanya bersih dan terawat, tetapi juga ketika petugas masjid bersikap ramah, tanggap, dan memberikan rasa aman dalam beribadah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan di masjid bukan sekadar bentuk profesionalisme, melainkan bagian dari pelayanan spiritual yang berdampak pada keterikatan dan loyalitas jamaah terhadap masjid tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks rumah sakit, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek medis, tetapi juga pelayanan non-medis seperti kenyamanan fasilitas dan perhatian staf terhadap kebutuhan pasien. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988).

Dalam konteks pelayanan kesehatan, rumah sakit sebagai institusi layanan publik memiliki tanggung jawab besar dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas kepada pasien. Penilaian terhadap kualitas pelayanan rumah sakit tidak hanya mencakup aspek medis, tetapi juga mencakup berbagai dimensi non-medis yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Salah satu instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah ParkServ yang merupakan adaptasi dari model Service Quality (SERVQUAL) dengan mempertimbangkan layanan parkir rumah sakit yang turut membentuk persepsi pasien terhadap keseluruhan pelayanan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka atas kinerja aktual penyedia layanan. Dalam konteks rumah sakit, ParkServ menjadi dimensi penting karena kualitas layanan parkir dapat memengaruhi pengalaman pasien sejak kedatangan. Menurut Raheem et al. (2014), aspek pelayanan fisik seperti kenyamanan area parkir dan keramahan petugas turut memengaruhi kesan awal pasien dan keluarganya terhadap institusi rumah sakit.

Kepuasan pasien secara umum berguna untuk menilai kualitas pemberi layanan kesehatan dan mempunyai pengaruh langsung terhadap keberhasilan pengobatan serta kelangsungan pelayanan kesehatan di beberapa negara (Kielly et al., 2017; Jordan et al., 2021; Ali et al., 2022; Bari et al., 2022). Pasien dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi memiliki hubungan yang baik dengan penyedia pelayanan, lebih mematuhi instruksi pengobatan serta memiliki kesehatan yang lebih baik (Kielly et al., 2017; Adhikari et al., 2021; Jordan et al., 2021).

Secara keseluruhan kepuasan dapat ditentukan oleh persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan (jasa), Kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019; Nguyen and Nguyen, 2022). Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengidentifikasi usia, jenis kelamin, suku, pendidikan, jarak fasilitas kesehatan dari tempat tinggal, pekerjaan, penghasilan dan asuransi merupakan faktor sosiodemografi yang dapat mempengaruhi kepuasan (Ismail, Gan and Ahmad, 2020; Adhikari et al., 2021; Nguyen and Nguyen, 2022).

Jasa atau layanan (Service) adalah semua tindakan atau Customer Loyalty yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Menurut Tjiptono (Widyaningrum et al., 2022) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Service quality adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah (Pranitasari & Sidqi, 2021). Menurut Riyanto & Fardhani, (2021) e-service quality adalah keseluruhan menilai serta mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual. Evaluasi kualitas situs web tidak hanya selama pengalaman dan interaksi dengan situs web, tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan pelayanan.

Kualitas pelayanan (service quality) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Model yang paling dikenal dalam mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dengan lima dimensi utama: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

Namun, dalam konteks layanan rumah sakit yang memiliki kompleksitas tinggi dan melibatkan banyak aspek interaksi serta kepercayaan pasien, beberapa peneliti mengembangkan model kualitas layanan berbasis kebutuhan lokal, salah satunya adalah model PARKSERV

Dengan mengadaptasi serta mengembangkan teori dari SERVQUAL, Rajpoot (2004) mengemukakan konsep baru dalam mengukur E service quality yang disebut dengan PAKSERV. SERVQUAL memiliki keterbatasan karena hanya didasarkan oleh dimensi-dimensi yang dianggap penting oleh konsumen atau pelanggan di Amerika Serikat dan Eropa. Keterbatasan ini dikarenakan SERVQUAL tidak mempertimbangkan dimensi-dimensi yang lain, yang dianggap penting oleh konsumen atau pelanggan yang menganut budaya selain budaya barat. Dan karena itu PAKSERV dikembangkan untuk mengukur E service quality pada negara-negara yang sedang berkembang dan menganut budaya selain budaya barat. Para peneliti percaya bahwa kualitas layanan adalah fenomena budaya dan SERVQUAL bukan skala budaya khusus untuk menyelidiki kualitas layanan di pengaturan Asia (Raajpoot, 2004).

Oleh karena itu, (Rajpoot, 2004) mengadaptasi dan memperluas Kualitas pelayanan model SERVQUAL dari sudut pandang kebudayaan yang disebut PakServ untuk mengukur E service quality dalam konteks budaya Pakistan (Alnaser, 2017). PAKSERV mengukur E service quality dengan menggunakan enam dimensi. Tiga dimensi pertama, yaitu Tangibility, Reliability, dan Assurance, berasal dari teori SERVQUAL. Responsiveness dan Empathy, dua dimensi lain dalam SERVQUAL, tidak digunakan dalam PAKSERV. Sementara itu, PAKSERV menambahkan tiga dimensi baru, yaitu Sincerity, Personalization, dan Formality, yang tidak ada dalam teori SERVQUAL. Jadi, konsep PAKSERV meliputi pengukuran E service quality melalui dimensi-dimensi tersebut. Oleh karena itu, konsep PAKSERV mengukur service quality dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

a. Tangibility

Dalam konteks PAKSERV, aspek "Tangibility" mengacu pada eksistensi atau sifat nyata suatu produk yang dapat dirasakan atau diketahui melalui indera manusia. Dalam dimensi Tangibility PAKSERV, evaluasi kualitas layanan didasarkan pada persepsi atau pengalaman konsumen melalui lima indera mereka. Ini mencakup fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, serta aspek estetika lingkungan jasa PAKSERV menambahkan elemen penilaian konsumen terhadap lingkungan jasa yang seharusnya mencerminkan sifat

dasar layanan. Dalam hal ini, kebersihan tampilan fisik juga dianggap sebagai bagian dari E service quality.

b. Reliability

Dalam PAKSERV, "Keandalan" melibatkan kemampuan untuk melaksanakan tugas sesuai fungsi dan mempertahankan performa tersebut dalam kondisi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimensi ini sejalan dengan konsep keandalan pada SERVQUAL dan tetap konsisten dalam PAKSERV, mengukur kualitas layanan berdasarkan kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasional sesuai standar layanan yang ditetapkan. Selain itu, dimensi ini menilai kualitas layanan berdasarkan kemampuan perusahaan untuk konsisten memberikan pelayanan sesuai janji kepada konsumen secara terpercaya, mencerminkan peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks koperasi syariah, peningkatan pengetahuan karyawan menjadi faktor kunci. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas tentang suatu jasa dapat menyampaikan lebih banyak informasi kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong penggunaan kembali jasa.

c. Assurance

Assurance berarti memiliki jaminan atau kepastian dalam semua aspek. Seperti pada SERVQUAL, keberadaan jaminan menciptakan rasa aman bagi konsumen saat menggunakan jasa. Konsumen menilai E service quality dari pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan kepercayaan diri karyawan. Rasa percaya konsumen terhadap perusahaan erat terkait dengan kompetensi karyawan. Kompetensi yang sesuai dengan jabatan karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap Customer Loyalty karyawan, dan berdampak pada penilaian terhadap Customer Loyalty perusahaan secara keseluruhan.

d. Sincerity

Ketulusan, atau sincerity dapat dijelaskan sebagai kesungguhan atau keikhlasan dalam melaksanakan aktivitas. Aspek ini tidak termasuk dalam konsep SERVQUAL dan menilai mutu layanan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap ketulusan pegawai.

Kejujuran, tanpa kemunafikan, dalam memberikan pelayanan merupakan hal penting. Dimensi ini juga mencakup pelayanan tidak diminta yang menunjukkan perhatian pada kesejahteraan konsumen sebagai prioritas utama. Dengan demikian, ketulusan menjadi aspek yang signifikan dalam menilai E service quality dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

e. Personalization

Personalisasi dapat diartikan sebagai keadaan di mana setiap tindakan atau pemberian dilakukan sesuai dengan pihak yang menerima perlakuan tersebut. Mengingat perbedaan setiap individu, penting untuk menyesuaikan perlakuan tidak hanya berdasarkan latar belakang, tetapi juga berdasarkan perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Penyesuaian ini krusial dalam proses evaluasi pelayanan.

Pada dimensi ini, service quality dapat diukur dari perhatian khusus terhadap setiap konsumen, disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan mereka. Selain itu, pengenalan akan keunikan konsumen, penggunaan nama dalam layanan, dan respon terhadap kebutuhan mereka juga menjadi faktor penilaian. Jadi, kemampuan perusahaan dalam memperlakukan konsumen dengan mempertimbangkan posisi dan tingkat kepentingan mereka dalam masyarakat menjadi penting dalam mengukur kualitas layanan.

f. Formality

Formalitas merujuk pada kondisi di mana segala sesuatu dilaksanakan sesuai dengan peraturan atau adat istiadat yang berlaku, melibatkan penyesuaian terhadap nilai dan norma masyarakat. Evaluasi kualitas layanan mencakup aspek-aspek sosial, perbedaan peran, sapaan, dan upacara keagamaan. SERVQUAL tidak mencakup dimensi ini karena bersumber dari budaya barat yang cenderung kurang formal, sementara PAKSERV menggolongkan formalitas sebagai dimensi karena budaya non-barat menilai pelayanan berdasarkan kesesuaian karyawan dengan adat istiadat. Aspek penilaiannya meliputi pakaian, kata-kata, dan penggunaan nama keluarga. Dalam budaya yang melestarikan tradisi, dimensi ini menjadi krusial dalam penilaian pelayanan.

2.1.2. Brand Trust (Kepercayaan)

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek adalah sejauh mana pelanggan yakin bahwa suatu merek akan memenuhi harapan dan janji-janji yang telah dikomunikasikan. Dalam pelayanan rumah sakit, brand trust dapat muncul dari pengalaman pasien yang konsisten, profesionalitas tenaga medis, serta reputasi rumah sakit di masyarakat. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa brand trust memiliki dua fungsi utama: memengaruhi preferensi merek dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks rumah sakit, kepercayaan ini sangat penting karena berkaitan dengan isu keselamatan dan kenyamanan pasien.

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (brand reliability), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif.

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertumbuhannya.

Menurut Delgado-Ballester (2004), brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Pelanggan memiliki keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sehingga pelanggan merasa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi (Lau & Lee, 1999)

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi self concept, need dan value.

Kepercayaan merupakan cornerstone of the strategic partnership karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen Mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2002) brand trust adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Kepercayaan merek menjadi pedoman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian, dan menganggap apa yang dipilih adalah yang terbaik serta harapannya dapat memenuhi harapan (Tanojohardjo, 2014).

Brand trust merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman konsumen secara konsisten terhadap kualitas dan integritas merek, Delgado-Ballester et al. (2003).

Mengkaji hubungan antara brand trust, brand attachment, dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust menjadi fondasi utama dalam membentuk keterikatan emosional terhadap merek, yang akhirnya berdampak pada loyalitas. Laroche et al. (2012)

Dalam penelitian mereka di industri kosmetik lokal menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Merek yang dipercaya konsumen cenderung lebih sering dianggap memberikan jaminan kualitas dan keamanan. Puspitasari & Mirnayanti (2023).

Bahwa brand trust memediasi hubungan antara brand image dan produk-produk fashion. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakan produk yang sama. Alam & Yasin (2020).

Meneliti pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan digital sangat penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama di era digitalisasi yang serba cepat. Wibowo & Aini (2021).

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (Trust) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (Rely) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (Honest) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

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

2.1.3. Customer Satisfaction

Kepuasan pasien adalah hasil evaluasi kognitif dan afektif pasien setelah menerima pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam pelayanan rumah sakit, kepuasan meliputi berbagai aspek mulai dari kecepatan layanan, ketersediaan informasi, perhatian petugas, hingga hasil pengobatan. Kepuasan ini menjadi penentu penting bagi terbentuknya loyalitas pasien.

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (dalam (Fandy Tjiptono, 2017).

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Daryanto & Ismanto Setyobudi (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Menurut Richard Oliver (dalam Wirtz & Zeithaml, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2014) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui (Arief et al., 2017).

Menurut Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Sudaryono, 2016). Menurut Handi Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Gregorius (2011: 453) dirumuskan sebagai berikut:

1. Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. Confirmation Expectation (Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. Comparison To Ideal (Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk

Dalam penelitiannya mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja keuangan perusahaan selama 40 tahun. Hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas, dan secara tidak langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi jangka panjang Mittal et al. (2023).

Peran kepercayaan sosial dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Studi ini menemukan bahwa kedua faktor tersebut dapat memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menunjukkan pentingnya konteks sosial dalam membentuk pengalaman pelanggan. Javed, Rashidin & Jian (2021)

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri perawatan mobil di Arab Saudi pasca-pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi tangibles, reliability, dan responsiveness dari kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam memberikan layanan. Zygiaris et al. (2022).

Dalam penelitiannya di industri hiburan KTV, menemukan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Studi ini memperkuat posisi kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi awal terhadap merek dan perilaku pasca-pembelian. Khoo (2022).

Melakukan penelitian di sektor kosmetik lokal dan menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Studi ini menggarisbawahi pentingnya faktor emosional dan psikologis dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya di industri yang sangat kompetitif. Puspitasari & Mirnayanti (2023).

Menurut Kotler & Keller (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan Customer Loyalty (hasil) produk yang dipikirkan terhadap Customer Loyalty (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012: 311) Customer Satisfaction merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar Customer Loyalty lainnya) dan Customer Loyalty aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan Customer Loyalty atau hasil yang diterimanya.

Dalam dunia bisnis dan layanan publik, customer satisfaction atau Customer Satisfaction merupakan konsep yang sangat penting untuk dipahami dan diterapkan. Customer Satisfaction mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Customer satisfaction merupakan perasaan positif pelanggan tentang barang atau jasa selama atau setelah menggunakannya (Arianto, 2021). Menurut Febrianto, M., Kurniati & Krisdianto (2021) customer satisfaction memiliki tiga indikator: 1) Kualitas yang dirasakan 2) Nilai yang dirasakan dan 3) Harapan pelanggan. Konsep ini tidak hanya relevan dalam sektor swasta tetapi juga sangat penting dalam sektor publik, termasuk dalam penyediaan layanan rumah sakit di Indonesia. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction dapat membantu organisasi meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan Customer Loyalty.

Menurut Uddin (2019), hal-hal yang perlu diperhatikan agar tercipta customer satisfaction adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi perbedaan yang dirasakan pelanggan, yaitu antara nilai yang sebenarnya diterima dengan nilai yang diharapkan sebelumnya.
2. Memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan.
3. Perusahaan memberikan nilai yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan.
4. Pengorbanan atau biaya (cost) yang dikeluarkan pelanggan sepadan dengan nilai yang diterimanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 50 dalam Widodo & Avania, 2023), customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari membandingkan Customer Loyalty atau hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan yang ada. Menurut Tjiptono, (2015 yang dikutip dalam (Indrasari, 2019:92) Adapun indikator Customer Satisfaction dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu; kesesuaian harapan yakni sebuah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kesesuaian hasil Customer Loyalty suatu produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Customer Satisfaction adalah reaksi psikologis terkait pengalaman yang diperoleh atas perbandingan Customer Loyalty yang diharapkan dan Customer Loyalty yang dirasakan. Ahli lain menyatakan bahwa Customer Satisfaction terhadap perdagangan online berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh saat membeli di perusahaan ecommerce (Azizi et al., 2020).

Customer Satisfaction bergantung pada perkiraan Customer Loyalty produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika Customer Loyalty produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak akan terpuaskan. Jika Customer Loyalty sesuai dengan harapan, terpuaskan. Jika jika melebihi yang dihapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan Customer Satisfactionnya.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan Customer Loyalty perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan menjanjikan dengan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Kotler & Armstrong, 2001).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction adalah ukuran atau tingkat di mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.4. Customer Loyalty

Loyalitas pasien adalah komitmen untuk kembali menggunakan jasa pelayanan rumah sakit yang sama di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses evaluasi dan kepuasan berulang yang menyebabkan komitmen emosional terhadap suatu produk atau layanan. Dalam sektor kesehatan, loyalitas pasien menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pasien secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) perilaku konsumen merupakan penjelasan tentang ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam perilaku membeli, memilih dan menggunakan, atau tidak suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan keinginannya. Pemasar sepenuhnya memahami teori dan realitas tentang consumer behavior agar dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2014). Personal merupakan faktor yang memiliki karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, usia, nilai serta gaya hidup.

Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya di dasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen (dalam Farhan & Rabbani, 2020). Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas terhadap produk atau jasa dan merasa nilainya sepadan dengan harga yang dibayar. Hellier et al. (2003).

Penelitian ini memperkuat peran mediasi loyalitas dalam model perilaku konsumen. Amin et al. (2013). Dalam penelitiannya di sektor e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kemudahan transaksi, dan reputasi platform menjadi faktor dominan menunjukkan bahwa aspek teknis dan emosional harus diperhatikan secara bersamaan dalam mengelola hubungan pelanggan. Putri dan Susanti (2021).

Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyoroti pentingnya pengelolaan kepuasan dan kepercayaan dalam e-commerce lokal. Nugroho & Wahyuni (2020).

Customer Loyalty atau *customer loyalty* merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Dalam konteks layanan publik, seperti RSUD dr. M.M Dunda Limboto, Customer Loyalty menjadi indikator keberhasilan organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pesertanya. Loyalitas yang kuat akan mendorong peserta untuk terus menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra dan keberlanjutan lembaga tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty sangat penting bagi RSUD dr. M.M. Dunda Limboto dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pasien.

Menurut D. G. Putri & Santoso (2018), customer loyalty adalah kesetiaan seseorang terhadap pemasok, perusahaan, atau merek yang didasarkan pada sifat yang positif selama pembelian jangka panjang. Kotler & Keller dalam Aztiannisa. N. S & Adialita. T (2024)

mendefinisikan customer loyalty sebagai komitmen untuk berlangganan atau membeli barang/jasa tertentu di masa depan, walaupun terjadi perubahan kondisi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Terdapat 3 indikator untuk mengukur customer loyalty adalah sebagai berikut: 1) Pembelian ulang 2) Ketahanan terhadap kesan buruk tentang perusahaan 3) Mereferensikan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam Lamusu. A. P & Sari R (2023) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Customer Loyalty, diantaranya; melakukan pembelian secara berulang yakni tindakan pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali pada suatu produk atau jasa, membeli antar lini produk dan jasa yakni melakukan pembelian di luar lini produk tetapi masih pada produsen yang sama, memberikan referensi kepada orang lain yakni memberikan rekomendasi produk, merek atau jasa kepada orang lain, menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yakni sikap konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand lain.

Loyalitas pelanggan, baik yang bersifat sikap (attitudinal) maupun perilaku (behavioral), mendorong pelanggan untuk menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain (Lee et al., 2001). Loyalitas ini telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Oliver, 1977). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai: komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan perilaku berpindah' (Ndubisi, 2007).

Mencapai loyalitas pelanggan dalam layanan merupakan tugas yang sulit, namun organisasi penyedia layanan memperoleh berbagai manfaat dari pelanggan yang loyal, terutama dalam bentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Lewis dan Soureli, 2006). Secara khusus, dalam layanan keuangan, manfaat tersebut mencakup peningkatan pendapatan, pembelian produk dan layanan tambahan, serta penyebaran rekomendasi positif yang dapat memengaruhi dan menarik pelanggan baru bagi perusahaan (Reichheld, 1996; Reichheld dan Earl Sasser, 1990; Schlesinger dan Heskett, 1991).

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan dan mempertahankan nilai (Amin dan Isa, 2008). Baru-baru ini, loyalitas pelanggan dikaitkan dengan pencapaian kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari penyampaian tingkat kualitas layanan yang diinginkan dalam sektor layanan keuangan (Amin et al., 2011)."

Customer Loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan untuk menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain produk atau jasa yang telah diterima. Pada akhirnya, pelanggan akan setia pada produk atau layanan ini dan menolak produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda (Handayani et al., 2021). Menurut Manalu et al. (2019) Customer Loyalty adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Rita dan Trimulyani (2022) dalam penelitiannya menyebutkan Customer Loyalty mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian kembali berulang dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Customer Loyalty adalah rasa kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau layanan dalam jangka waktu yang panjang.

2.2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengkaji pengaruh Parkserv (X1) dan Brand Trust Marketing (X2) terhadap Loyalitas (Y) dengan memediasi Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, maka hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.2.1. Parkserv berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien

Parkserv, atau kualitas layanan parkir, merupakan bagian integral dari keseluruhan pengalaman pasien di rumah sakit. Kualitas layanan parkir yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap fasilitas kesehatan tersebut. Penelitian oleh Lestari Purba et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. Hal ini menegaskan pentingnya aspek-aspek pelayanan, termasuk layanan parkir, dalam membentuk loyalitas pasien. Demikian pula, studi oleh Yunita Sari et al. (2022) di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Kota Bandar Lampung menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, termasuk fasilitas parkir, dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan mereka. Selain itu, penelitian oleh Wahyuti dan Poniman (2020) di RSUD Assalam Gemolong Sragen mengidentifikasi bahwa berbagai dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap.

Meskipun studi ini tidak secara spesifik meneliti layanan parkir, namun aspek-aspek tersebut mencerminkan pentingnya kualitas layanan secara keseluruhan dalam membentuk loyalitas pasien. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan, termasuk layanan parkir yang baik, memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pasien. Fasilitas parkir yang memadai dan pelayanan yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pasien yang berujung pada loyalitas. Menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996), kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap loyal. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan Hal ini berlaku di berbagai sektor seperti rumah sakit, restoran, perbankan, dan layanan digital. Pencapaian tingkat kualitas layanan yang diinginkan merupakan kontributor signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar harus mendekati pencapaian kualitas layanan sebelum langsung memfokuskan pada hasil pemasaran dari kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Lee et al., 2011; Falk et al., 2010). Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka hipotesis berikut dirumuskan:

H1: Parkserv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

2.2.2. Brand Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien

Kepercayaan terhadap rumah sakit sebagai suatu "brand" menciptakan keyakinan bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan aman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien. Delgado-Ballester et al. (2003) menyatakan bahwa brand trust memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan terhadap merek dianggap menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk tetap memilih suatu layanan atau produk.

Brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, merupakan keyakinan pasien terhadap konsistensi, integritas, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kesehatan. Dalam konteks rumah sakit, brand trust terbentuk melalui pengalaman positif pasien, reputasi institusi, dan komunikasi yang efektif antara rumah sakit dan pasien. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pasien, yaitu kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan rumah sakit tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Amin dan Novianti (2023) di RSUD Salewangan menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pasien terhadap merek rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien. Studi oleh Windarti et al. (2023) di RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap.

Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Selain itu, penelitian oleh Sugiarto (2019) di RSUD Linggajati Kuningan mengidentifikasi bahwa kepercayaan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan pasien melalui peningkatan kualitas layanan dan citra merek rumah sakit. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pasien. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dan konsistensi layanan dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), brand trust secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Mereka menyatakan bahwa “trust in a brand leads to both purchase loyalty and attitudinal loyalty.” Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan

terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka hipotesis berikut dirumuskan:

H2: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

2.2.3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Customer satisfaction atau Kepuasan adalah elemen fundamental dalam membangun customer loyalty atau Customer Loyalty, terutama dalam pelayanan di rumah sakit khususnya di rumah sakit dr. M.M. dunda. Oleh karena itu, memahami bagaimana Customer Satisfaction mempengaruhi loyalitas mereka menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas layanan dan menjaga keberlanjutan program.

Customer Satisfaction berfungsi sebagai faktor utama yang mempengaruhi Customer Loyalty. Ketika pasien merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut, seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh (Lamusu. A. M & Sari. R. 2023) yang menjelaskan bahwa Customer satisfaction memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Customer Satisfaction sering kali dianggap sebagai prediktor utama Customer Loyalty. Ketika pasien di rumah sakit khususnya di rumah sakit dr. M.M. dunda merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dalam hal E service quality, kemudahan akses, dan manfaat yang diberikan, mereka cenderung akan lebih loyal. Seperti bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Customer Satisfaction maka tingkat Customer Loyalty akan semakin tinggi pula. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan. V. R & Muijani. N. 2024) menjelaskan bahwa customer satisfaction terhadap customer loyalty adalah positif dan signifikan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aztiannisa. N. S & Adialita. S. 2024) bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Maka hipotesis yang akan diuji di penelitian ini adalah :

H3 : Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas

2.2.4. Brand Trust berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Kepercayaan terhadap rumah sakit sebagai suatu "brand" menciptakan keyakinan bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan aman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien. Delgado-Ballester et al. (2003) menyatakan bahwa brand trust memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan terhadap merek dianggap menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk tetap memilih suatu layanan atau produk.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan komunikasi yang efektif dari merek kepada konsumennya. Dalam konteks pemasaran, brand trust dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Wardani et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Studi ini meneliti pelanggan kopi di Jakarta dan menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh Cantona dan Alvita (2023) pada platform e-commerce Shopee menunjukkan bahwa brand trust secara signifikan memengaruhi customer satisfaction. Hasil ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Khatimah dan Komalasari (2023) pada produk kosmetik PIXY menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara brand trust dan loyalitas merek. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran penting dalam meningkatkan customer satisfaction. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dan konsistensi merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Pasien yang memiliki kepercayaan terhadap rumah sakit akan merasa lebih aman dan puas atas layanan yang diberikan. Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Ballester dan Aleman (2001), brand trust berperan penting dalam membentuk customer satisfaction. Mereka menyatakan bahwa ketika pelanggan mempercayai sebuah merek, mereka cenderung merasa puas karena harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan dilampaui.

Studi oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) juga menjelaskan bahwa brand trust memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, kepercayaan mendorong konsumen untuk lebih menerima hasil layanan atau produk, bahkan jika tidak sempurna sekalipun.

Sedangkan Yuen dan Chan (2010) dalam penelitiannya membahas pengaruh kualitas layanan ritel dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas, dengan kualitas layanan memiliki peran dominan dalam konteks ritel. Penelitian ini menekankan pentingnya penyampaian layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi sebagai sarana untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Temuan ini relevan dalam konteks rumah sakit, di mana kualitas pelayanan kesehatan menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan dan kesetiaan pasien.

Penelitian dari Chiou dan Droge (2006) menemukan bahwa brand trust tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan karena konsumen merasa merek tersebut akan selalu memperhatikan kepentingan mereka. Hal ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut

H4: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

2.2.5. Parkserv berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien

Model PakServ adalah adaptasi dari model SERVQUAL yang dikembangkan untuk mengukur E service quality dalam konteks Pakistan, tetapi juga relevan untuk aplikasi di berbagai sektor lainnya, termasuk layanan publik di Indonesia. Masing-masing dimensi ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pasien menilai service quality Rumah sakit dr. M.M. dunda. Misalnya, dimensi tangibility terkait dengan kualitas fasilitas dan perlengkapan yang tersedia, sedangkan reliability berfokus pada konsistensi dan keakuratan pelayanan yang diberikan.

Pasien yang puas terhadap pelayanan rumah sakit cenderung akan menjadi loyal. Oliver (1999) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mendahului loyalitas pelanggan dalam siklus pengalaman pelanggan.

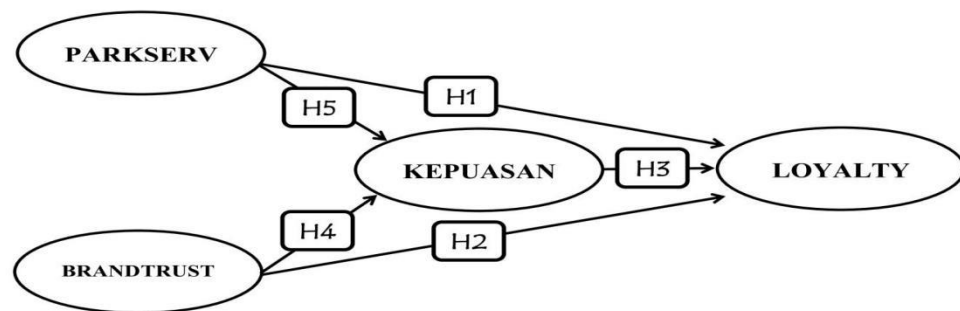
Kepuasan dikaitkan dengan perasaan kebahagiaan pelanggan ketika harapan mereka terpenuhi oleh penyedia layanan. Loyalitas pelanggan sepanjang hayat terhadap layanan yang ditawarkan sangat bergantung pada kepuasan mereka terhadap tawaran tersebut (Ndubisi, 2007). Penelitian terbaru yang menyelidiki kualitas layanan menyoroti gagasan bahwa motivasi religius bukanlah faktor utama yang berkontribusi terhadap pemilihan dan penggunaan bank-bank Islam di Malaysia (Echchabi dan Olaniyi, 2012). Selain elemen religius, kualitas dan ketersediaan layanan, kontribusi sosial yang dipersepsikan dari bank,

dan kepercayaan pelanggan terhadap bank adalah faktor-faktor yang secara signifikan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dusuki dan Abdullah, 2007; Kaynak dan Whiteley, 1999; Edris dan Almahmeed, 1997; Kaynak dan Harcar, 2004; Liang dan Wang, 2007). Keuntungan utama dari pelanggan yang puas adalah mereka menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut kepada teman-teman mereka dan anggota kelompok referensi lainnya (Gerrard dan Cunningham, 2001).

H5. *Parkserv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pasien*

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 maka hubungan antar variable dapat dijelaskan sebagai berikut Dimana service quality berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, brand trust marketing juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas , service quality juga sangat berpengaruh terhadap customer satisfaction, begitu juga brand trust marketing berpengaruh terhadap customer satisfaction sedangkan customer satisfaction berperan penting terhadap Loyalitas Sehingga penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan pasien dari kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pasien di RSUD dr. M.M. dunda limboto baik pada pasien rawat inap maupun rawat jalan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Tujuannya untuk menguji hubungan kausal antar variabel dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel Parkserv (Service Quality) dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien. (Sugiyono, 2012).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan dan rawat inap yang telah menerima layanan di RS MM Dunda Limboto. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: Pasien yang telah mendapatkan layanan minimal satu kali rawat inap atau dua kali rawat jalan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80).

Rumus pengambilan sampel yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\
 &= 96,04 = 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$; maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pasien yang berada di RSUD dr. M.M. Dunda Limboto sebanyak 100 responden.

Tabel 3. 1
Responden Pasien RSUD dr. M.M. Dunda Limboto

NO	Perawatan	JUMLAH RESPONDEN
1	Perawatan rawat Inap	50
2	Poli Rawat Jalan	50
	Jumlah	100

Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiono, 2012). Adapun tujuan atau pertimbangan adalah hanya dikhususkan pada Pasien rawat inap dan rawat jalan di RSUD dr. M.M. dunda Limboto minimal 2x.

Dalam penelitian ini, dicari jumlah sampel (n) dengan menggunakan variable z yang didapat dari table normal dengan alpha sebesar 10% atau 0,1. Dalam kasus ini, nilai z adalah 1.96 dengan mengacu pada rumus yang di berikan, diperoleh hasil bahwa jumlah sample yang di perlukan (n) adalah sebesar 96.04.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pasien.
2. Data sekunder: diperoleh dari laporan rumah sakit, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

A. Kuesioner

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pasien yang berada di RSUD dr. M.M. Dunda Baik yang Rawat Inap maupun Rawat Jalan.

B. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

C. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku- buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, brand trust, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu: Service Quality (X1), Brand Trust Marketing (X2), Customer Satisfaction/Kepuasan Pasien (Z), dan Loyalitas (Y). Berikut adalah definisi operasional dan indikator pengukurannya:

1. Service Quality (X1)

Parkserv (Service Quality) adalah persepsi pasien terhadap sejauh mana pelayanan rumah sakit dapat memenuhi harapan mereka, baik dalam aspek Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Assurance (jaminan), Sincerity (Ketulusan), Personalization (Personalisasi) Formality (Formalitas) dan Skala pengukuran: Likert 1–5

2. Brand Trust Marketing (X2)

Brand Trust Marketing merupakan tingkat kepercayaan pasien terhadap merek rumah sakit berdasarkan integritas, kejujuran, dan keandalan layanan yang diberikan. Indikator Pengukuran (mengacu pada Delgado-Ballester & Munuera- Alemán): Keandalan rumah sakit dalam memenuhi janji, Konsistensi pelayanan, Kejujuran dalam pelayanan, Reputasi rumah sakit, Rasa aman dalam menggunakan layanan, Skala pengukuran: Likert 1–5

3. Customer Satisfaction / Kepuasan Pasien (Z)

Customer Satisfaction adalah evaluasi emosional pasien setelah menerima pelayanan rumah sakit, yang mencerminkan seberapa jauh harapan pasien terpenuhi. Indikator Pengukuran: Kepuasan terhadap kualitas pelayanan medis, Kepuasan terhadap kenyamanan fasilitas, Kepuasan terhadap kecepatan pelayanan, Kepuasan terhadap interaksi dengan tenaga medis, Skala pengukuran: Likert 1–5

4. Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Indikator Pengukuran (adaptasi dari Zeithaml et al.):

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Penelitian ini melibatkan 5 variabel yang akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Parkserv (Service Quality) (X1)	PARKSERV adalah sejauhmana kemampuan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	1. Tangibility 2. Reliability 3. Assurance 4. Sincerity 5. Personalization 6. Formality	Skala likert 1–5	Parasuraman et al. (1988)
Brand Trust Marketing (X2)	Kepercayaan pasien terhadap reputasi, integritas, dan keandalan rumah sakit dalam memberikan layanan.	1. Kejujuran (Honesty) 2. Komitmen (Commitment) 3. Perhatian Terhadap Kepentingan Pasien (Concern for Patients' Interests)	Skala likert 1–5	Chaudhuri & Holbrook (2001)
Kepuasan Pasien (Z)	Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diterima selama berada di rumah sakit.	1. Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan) 2. Confirmation xpectation (Harapan) 3. Comparison To Ideal (Perbandingan ideal)	Skala likert 1–5	Kotler & Keller (2016)
Loyalitas Pasien (Y)	Kesediaan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Kesediaann Merekomendasikan 2. Tidak beralih Kelayanan lain 3. Keterikan Emosional terhadap rumah sakit	Skala likert 1–5	Oliver (1999) & Willianess

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 tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.

5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2. Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2013) *Partial Least Square (PLS)* mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.

5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Adapun langkah - langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut:

1. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

- a. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
- b. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

- c. *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*.

2. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- 1) *Convergent Validity* yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- 2) *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- 3) *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten* (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- 4) *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standart indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

b. Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante 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. 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



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan dan rawat inap di RSUD dr. M.M. Dunda limboto. Proses Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi para pasien dilokasi layanan kesehatan dan menyebarkan kuesioner kepada responden secara tatap muka, sehingga responden dapat langsung mengisi instrumen penelitian yang telah disiapkan. Melalui Pendekatan langsung ini maka diperoleh data sebanyak 100 Orang responden, agar mengetahui karakteristik umum dari para responden yang telah berpartisipasi, berikut gambaran umum responden penelitian ini.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karateristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	52	52%
		Perempuan	48	48%
2	Kelompok Usia	< 20j	3	3%
		21–30	14	14%
		31–40	19	19%
		> 40 tahun	64	64%
3	Tingkat Pendidikan	SMP	9	9%
		SMA	42	42%
		D3	28	28%
		S1 / S2/S3	21	21%
4	Jenis Pelayanan	Rawat Jalan	50	50%
		rawat Inap	50	50%
5	Lama Menggunakan Layanan	< 1 tahun	24	24%
		1–3 tahun	31	31%
		> 3 tahun	45	45%

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan oleh tabel 4.1 Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan latar belakang sosial-demografis dari pasien rawat jalan dan rawat inap di RSUD dr. M.M. Dunda Limboto yang menjadi sampel penelitian. Jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, proporsi terbanyak adalah responden laki-laki, yaitu sebanyak 52%, sedangkan perempuan berjumlah 48%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini hampir seimbang, sehingga representasi jenis kelamin dapat dianggap cukup proporsional dalam memberikan gambaran umum mengenai pengalaman pasien terhadap layanan rumah sakit.

Dari sisi kelompok usia, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia lebih dari 40 tahun, yakni sebanyak 64%. Kelompok usia lainnya terdiri dari responden berusia 31–40 tahun sebanyak 19%, usia 21–30 tahun sebanyak 14%, dan responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien yang berpartisipasi merupakan individu yang tergolong usia dewasa hingga lanjut usia. Usia responden yang relatif tinggi ini juga berpotensi berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, mengingat kebutuhan kesehatan yang cenderung meningkat seiring bertambahnya usia.

Dari aspek pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan, yaitu lulusan SMA sebanyak 42%, Lulusan D3 Sebanyak 28% diikuti perguruan tinggi (S1/S2/S3) sebanyak 21%. dan paling rendah lulusan SMP

sebanyak 9%. Kemudian jika ditinjau dari jenis layanan yang mereka terima, pembagian responden terbagi merata, dengan masing-masing 50% menerima layanan rawat jalan dan rawat inap. Adapun berdasarkan durasi pemanfaatan layanan rumah sakit, sebanyak 45% responden telah menggunakan layanan selama lebih dari tiga tahun, 31% selama 1–3 tahun, dan 24% lainnya adalah pengguna baru dengan durasi pemanfaatan layanan kurang dari satu tahun. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam mengakses pelayanan kesehatan di rumah sakit, sehingga pendapat mereka dapat dianggap relevan untuk menilai aspek kualitas, kepuasan, maupun loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel kepemimpinan transformasional, motivasi berprestasi, kinerja pegawai dan komitmen afektif. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012).

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala

Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah

Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

$$RS = \frac{5 - 1}{5} =$$

RS = 1,33

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

• Interval 1 – 2,33	Kategori	Rendah
• Interval 2,34 – 3,67	Kategori	Sedang/Cukup
• Interval 3,68 – 5	Kategori	Tinggi

1. Variabel Parkserv

Tanggapan para responden terhadap variabel Parkserv diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 Responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner ini memuat 6 indikator pernyataan yang telah disusun untuk menggambarkan dimensi dari Parkserv. Hasil tanggapan yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar Parkserv yang dimiliki oleh responden. Rincian hasil jawaban responden ditampilkan dalam Tabel 4.2 yang memperlihatkan frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) dari masing-masing pernyataan. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Tanggapan Responden terhadap Parkserv

No	Deskriptif Variabel							
	Frekuensi Jawaban							
	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Keterangan
1	Tangibility	-	3	18	61	18	3.94	Tinggi
2	Reliability	-	-	18	68	14	3.96	Tinggi
3	Assurance	-	-	11	65	24	4.13	Tinggi
4	Sincerity	-	2	18	61	19	3.97	Tinggi
5	Personalization	-	2	10	69	19	4.05	Tinggi
6	Formality	-	-	8	56	36	4.28	Tinggi
Rata-rata							4.06	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dari 100 responden Tabel di atas menampilkan hasil analisis deskriptif terhadap enam indikator yang mengukur persepsi pasien terhadap pelayanan rumah sakit menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif. Nilai rata-rata keseluruhan dari keenam indikator tersebut adalah 4,06, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pasien berada pada kategori baik. Di antara semua indikator, aspek komunikasi menempati posisi tertinggi, yaitu pada pernyataan bahwa petugas berbicara dengan sopan dan menggunakan bahasa yang sesuai, dengan nilai rata-rata 4,28. Hal ini mencerminkan bahwa sikap santun dan kemampuan berkomunikasi petugas sangat diapresiasi oleh pasien, dan menjadi kekuatan utama dalam interaksi pelayanan.

Aspek keamanan juga mendapat perhatian positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai 4,13 pada indikator tentang jaminan keamanan saat pasien menggunakan layanan rumah sakit. Ini berarti mayoritas pasien merasa aman dan nyaman selama mendapatkan pelayanan. Selain itu, pernyataan bahwa pasien diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar pasien, memperoleh nilai 4,05, yang menandakan adanya pengakuan terhadap pendekatan yang bersifat lebih personal dari pihak tenaga kesehatan.

Adapun indikator mengenai perhatian secara langsung dari petugas saat pasien dirawat mendapat nilai 3,97, dan indikator tentang konsistensi pelayanan sesuai janji yang disampaikan memperoleh nilai 3,96. Meskipun nilainya masih tinggi, ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil responden yang merasa pelayanan belum sepenuhnya konsisten atau personal.

Sementara itu, indikator mengenai kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik rumah sakit memiliki nilai rata-rata 3,94, yang merupakan nilai terendah di antara semua indikator. Hal ini menjadi catatan penting bahwa aspek fisik seperti ruang tunggu dan kamar rawat inap masih memerlukan peningkatan agar dapat meningkatkan kenyamanan pasien secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit telah dinilai cukup memuaskan oleh pasien, khususnya dalam hal komunikasi dan keamanan layanan. Namun, terdapat beberapa area yang masih bisa ditingkatkan, terutama dalam aspek fasilitas fisik dan konsistensi pelayanan yang diberikan.

2. Variabel Brandtrust

Tanggapan para responden terhadap variabel Brandtrust diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 Responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner ini memuat 3 indikator pernyataan yang telah disusun untuk menggambarkan dimensi dari Brandtrust. Hasil tanggapan yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar Brandtrust yang dimiliki oleh responden. Rincian hasil jawaban responden ditampilkan dalam Tabel 4.3 yang memperlihatkan frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) dari masing-masing pernyataan. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Brandtrust

No	Deskriptif Variabel							
	Frekuensi Jawaban							
	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Keterangan
1	Kejujuran (Honesty)	-	3	8	61	28	4.14	Tinggi
2	Komitmen (Commitment)	-	-	19	61	20	4.01	Tinggi
3	Perhatian Terhadap Kepentingan Pasien (Concern for Patients' Interests)	-	-	13	63	24	4.11	Tinggi
Rata-rata							4.09	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dari 100 berdasarkan hasil rekapitulasi data dalam Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa tanggapan responden nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator yang mencerminkan tingkat kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit M M Dunda Limboto.

Pada indikator pertama, yang menyatakan bahwa rumah sakit selalu bersikap jelas dan jujur, diperoleh nilai mean sebesar 4,14. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju hingga sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator kedua, mengenai komitmen rumah sakit dalam memberikan layanan medis berkualitas, memiliki nilai mean sebesar 4,01. Sementara itu, indikator ketiga yang menilai kepedulian rumah sakit terhadap kepentingan pasien, memperoleh nilai mean sebesar 4,11. Jika dirata-ratakan secara keseluruhan, maka nilai mean total untuk variabel Brandtrust adalah sebesar **4,09**. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap rumah sakit dalam aspek kejujuran, komitmen layanan, dan perhatian terhadap pasien.

3. Variabel Kepuasan

Tanggapan para responden terhadap variabel Kepuasan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 Responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner ini memuat 3 indikator pernyataan yang telah disusun untuk menggambarkan dimensi dari Kepuasan.

Hasil tanggapan yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar Kepuasan yang dimiliki oleh responden. Rincian hasil jawaban responden ditampilkan dalam Tabel 4.4 yang memperlihatkan frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) dari masing-masing pernyataan. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan

No	Deskriptif Variabel							
	Frekuensi Jawaban							
	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Keterangan
1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	-	-	6	71	23	4.17	Tinggi
2	Confirmation peptation (Harapan)	-	-	8	75	17	4.09	Tinggi
3	Comparison To Ideal (Perbandingan ideal)	-	-	5	58	37	4.32	Tinggi
Rata-rata							4.19	Tinggi

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4 mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan layanan Rumah Sakit, diperoleh nilai mean dari masing-masing indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan pasien terhadap layanan Rumah Sakit M M Dunda Limboto.

Pada indikator pertama, yang menyatakan bahwa secara keseluruhan pasien merasa puas berdasarkan pengalaman mereka dengan rumah sakit, diperoleh nilai rata-rata sebesar **4,17**. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif, yaitu berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman yang dialami pasien secara umum memberikan kesan yang memuaskan.

Indikator kedua menilai tingkat kepuasan pasien secara umum terhadap rumah sakit pada saat ini. Nilai mean yang diperoleh adalah **4,09**, yang juga menunjukkan kecenderungan positif dari responden. Dengan kata lain, pasien merasa cukup puas dengan pelayanan dan kondisi rumah sakit saat ini, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi lagi.

Sementara itu, indikator ketiga mengukur sejauh mana rumah sakit mampu melampaui harapan pasien dalam memberikan pelayanan berkualitas. Indikator ini memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar **4,32**, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pasien sangat puas dan

bahkan merasa bahwa layanan yang mereka terima melebihi ekspektasi awal. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa rumah sakit telah berhasil membangun pengalaman layanan yang unggul dan memberi kesan positif yang kuat bagi pasien.

Secara keseluruhan, **total nilai mean variabel Kepuasan adalah 4,19**, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini mencerminkan bahwa pelayanan rumah sakit secara umum telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pasien, dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

4. Variabel Loyalitas

Tanggapan para responden terhadap variabel Loyalitas diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 Responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner ini memuat 3 indikator pernyataan yang telah disusun untuk menggambarkan dimensi dari Loyalitas. Hasil tanggapan yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar Loyalitas yang dimiliki oleh responden. Rincian hasil jawaban responden ditampilkan dalam Tabel 4.5 yang memperlihatkan frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) dari masing-masing pernyataan. Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas

No	Deskriptif Variabel							
	Frekuensi Jawaban							
	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Keterangan
1	Kesediaan Merekomendasikan	-	-	22	63	15	3.93	Tinggi
2	Tidak beralih Kelayanan lain	-	-	15	65	20	4.05	Tinggi
3	Keterikan Emosional terhadap rumah sakit	-	-	14	65	21	4.07	Tinggi
Rata-rata							4.02	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.5 menyajikan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas yang diukur melalui tiga indikator utama. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator yang menggambarkan kecenderungan pasien untuk tetap setia pada Rumah Sakit MM Dunda Limboto.

Indikator pertama menilai keinginan pasien untuk kembali berkunjung ke rumah sakit yang pernah mereka datangi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai mean sebesar **3,93**, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, meskipun tidak sekuat pada indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pasien merasa cukup puas untuk mempertimbangkan kunjungan ulang, namun masih ada beberapa yang bersikap netral.

Indikator kedua menyoroti kesediaan pasien dalam merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga, teman, atau kerabat. Nilai mean yang diperoleh adalah **4,05**, menandakan bahwa mayoritas responden merasa cukup yakin dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga mereka bersedia membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap reputasi rumah sakit.

Indikator ketiga mengukur sejauh mana pasien bersedia menyebarkan informasi positif secara lisan mengenai layanan rumah sakit. Hasilnya menunjukkan nilai mean sebesar **4,07**, yang menjadi indikator dengan rata-rata tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa pasien tidak hanya puas, tetapi juga siap menjadi saluran promosi tidak langsung bagi rumah sakit melalui cerita dan testimoni positif.

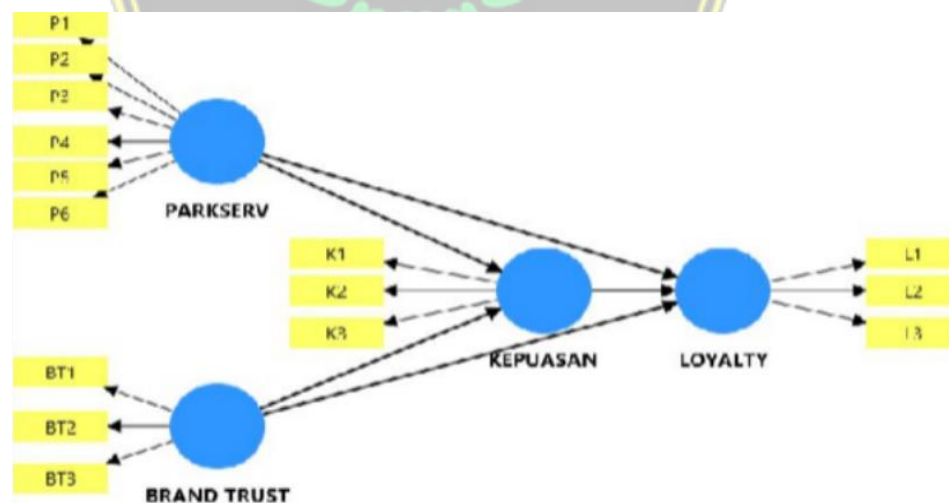
Secara keseluruhan, nilai rata-rata total untuk variabel loyalitas adalah **4,02**, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat kesetiaan yang baik terhadap rumah sakit, baik dalam bentuk kunjungan ulang, rekomendasi, maupun penyebaran informasi positif kepada lingkungan sekitar.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Inferensial

Uji inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi / berlaku ke seluruh populasi/kelompok yang lebih besar.

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.1.4, yang menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat. Gambar 4.1. Merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Gambar Grafiq Latent Variabel

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu Outer Model dan Inner Model. Outer Model berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*. Inner Model berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2 , koefisien jalur, dan signifikansi jalur

4.2.2. Hasil Outer Model (Measurement Model)

1. *Convergent Validity*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Nama Indikator	Outer Loading	T-Statistik	Sign Off	Keterangan
Parkser v	P1	Tangibility	0.623	8.308	0.5 - 0.7	Valid
	P2	Reliability	0.733	13.335		
	P3	Assurance	0.791	17.276		
	P4	Sincerity	0.887	40.765		
	P5	Personalization	0.852	25.280		
	P6	Formality	0.744	15.244		
Brand Trust	BT1	Kejujuran (Honesty)	0.805	22.870	0.5 - 0.7	Valid
	BT2	Komitmen (Commitment)	0.855	22.963		
	BT3	Perhatian Terhadap Kepentingan Pasien (Concernfor Patients' Interests)	0.801	16.420		
Kepuasan	K1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	0.790	13.468	0.5 - 0.7	Valid
	K2	Confirmation xpectation (Harapan)	0.848	27.326		
	K3	Comparison To Ideal(Perbandinga n ideal)	0.859	18.852		
Loyalitas	L1	Kesediaan Merekomendasikan	0.849	25.572	0.5 - 0.7	Valid
	L2	Tidak beralih Kelayanan lain	0.842	18.230		
	L3	Keterikan Emosional terhadap rumahsakit	0.810	19.484		

Berdasarkan tabel 4.6 yang ditampilkan pada dokumen tersebut, terlihat hasil analisis outer loading dari masing-masing indikator dalam model SEM-PLS untuk menilai validitas indikator terhadap konstruk yang diukur. Penilaian ini mencakup empat variabel utama, yaitu Parkserv, Brand Trust, Kepuasan, dan Loyalitas, dengan total indikator sebanyak 15 item.

Secara umum, indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya berada di atas 0.7, tetapi dalam konteks penelitian eksploratori atau pengembangan skala awal, nilai antara 0.5 hingga 0.7 masih dapat diterima sebagaimana dicatat pada kolom “Sign Off” (0.5–0.7). Dari keseluruhan data, terdapat satu indikator pada variabel Parkserv, yaitu P1, yang memiliki nilai outer loading sebesar 0.623—angka ini berada di bawah standar ideal 0.7 namun masih dalam rentang toleransi valid (0.5–0.7). Oleh karena itu, indikator ini masih bisa dipertahankan jika didukung oleh T-Statistic yang signifikan, yakni sebesar 8.308, yang berarti nilai tersebut menunjukkan kontribusi signifikan dalam membentuk konstruk Parkserv. Sementara indikator-indikator lain pada variabel Parkserv (P2 hingga P6) menunjukkan nilai outer loading di atas 0.7 dan bahkan ada yang mencapai lebih dari 0.85 (misalnya P5 sebesar 0.852), menandakan bahwa indikator-indikator ini sangat kuat dalam merepresentasikan konstruk pelayanan (Parkserv). Hal serupa juga terlihat pada variabel Brand Trust (BT1 hingga BT3) di mana seluruh nilai outer loading berada dalam kisaran 0.801 hingga 0.855, dan T-Statistic yang tinggi (di atas 16.000), mengindikasikan reliabilitas dan validitas yang kuat dari indikator terhadap konstruk kepercayaan merek. Untuk variabel Kepuasan (K1–K3), semua indikator menunjukkan nilai yang sangat baik, dengan outer loading di atas

0.79 dan T-Statistic yang menunjukkan nilai signifikansi tinggi, yang memperkuat bahwa konstruk kepuasan dibentuk oleh indikator-indikator yang konsisten dan valid. Selanjutnya, variabel Loyalitas (L1–L3) juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Nilai outer loading berkisar antara 0.810 hingga 0.949, dengan T-Statistic yang tinggi dan berada dalam kategori valid. Terutama indikator L2 dan L3 menunjukkan kekuatan pengukuran yang sangat tinggi dengan nilai outer loading masing-masing 0.842 dan 0.810, serta T-Statistic yang jauh di atas batas minimum (di atas 18.000). Ini menandakan bahwa ketiga indikator pada konstruk Loyalitas mampu merepresentasikan dengan kuat persepsi dan kecenderungan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan sebagian besar nilai outer loading di atas 0.7 dan seluruh nilai T-Statistic menunjukkan signifikansi yang kuat. Meskipun terdapat satu indikator (P1) dengan nilai di bawah 0.7, hal tersebut masih dapat diterima dalam konteks model ini, apalagi didukung oleh nilai statistik yang signifikan. Secara keseluruhan, model pengukuran ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya dalam kerangka SEM-PLS.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 7 Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Sign Off	Keterangan
Parkserv	0.610	0.5	Valid
Brandtrust	0.673	0.5	Valid
Kepuasan	0.694	0.5	Valid
Loyalitas	0.696	0.5	Valid

Sumber : Data yang diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 yang memuat hasil uji Discriminant Validity dengan pendekatan Average Variance Extracted (AVE), dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara statistik. Nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu PARKSERV (0.616), LOYALTY (0.686), BRAND TRUST (0.676), dan KEPUASAN (0.673), seluruhnya lebih besar dari nilai ambang batas minimum 0.50 yang disarankan oleh Hair et al. (2014). Nilai AVE yang melebihi 0.50 menunjukkan bahwa konstruk dalam model mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Selain itu, pada kolom “Sign Off” ditampilkan nilai 0.5 untuk keempat konstruk, dan secara keseluruhan diberi keterangan “Valid”. Interpretasi ini didasarkan pada literatur SEM PLS yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai loading antara 0.5 hingga 0.7 masih dapat dipertahankan dalam model asalkan nilai AVE dan reliabilitas komposit (CR) dari konstruk tersebut memenuhi syarat minimum. Dalam konteks ini, karena AVE dari seluruh konstruk sudah di atas 0.50, maka indikator-indikator yang mungkin memiliki nilai loading mendekati 0.5 tetap dipertahankan karena secara keseluruhan model pengukuran menunjukkan keandalan dan validitas yang memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan, dan tidak terdapat masalah yang berarti terkait pemisahan konsep antar konstruk. Setiap variabel mampu berdiri sendiri secara konseptual dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk yang diuji dalam penelitian ini.

Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

3. *Composite Reliability*

Tabel 4. 8 Nilai Composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
Parkserv	0.903	0.70	Reliabel
Brandtrust	0.861	0.70	Reliabel
Kepuasan	0.872	0.70	Reliabel
Loyalitas	0.873	0.70	Reliabel

Sumber: Data yang diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai Composite Reliability (CR) yang berada di atas ambang batas minimum yang disarankan, yaitu 0.70. Nilai CR untuk variabel PARKSERV adalah 0.9013, LOYALTY sebesar 0.8733, BRANDTRUST sebesar 0.8812, dan KEPUASAN sebesar 0.8672. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konsep yang dimaksud. Dengan kata lain, indikator-indikator yang membentuk setiap konstruk mampu menunjukkan kesamaan arah dalam mengukur variabel latennya secara konsisten dan andal. Adanya nilai CR di atas 0.70 menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas komposit yang baik dan layak dipertahankan dalam model. Hal ini juga memperkuat validitas model pengukuran secara keseluruhan, karena reliabilitas yang baik menjadi syarat penting agar hasil analisis selanjutnya dapat dipercaya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural secara lebih lanjut.

4.2.3. Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variable dalam metode penelitian khususnya pengaruh Parkserv dan Brandtrust terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui varibel mediasi kepuasan pasien rawat jalan dan rawat inap. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur Partial Least Squire

Variabel	Origin al sample (O)	Sampl e mean (M)	Standar d deviat i on (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values	Keterangan
PARKSERV -> LOYALTY	0.126	0.126	0.152	0.834	0.202	Tidak Terbukti
BRAND TRUST-> LOYALTY	0.633	0.635	0.195	3.253	0.001	Terbukti
KEPUASAN -> LOYALTY	0.169	0.168	0.094	1.789	0.037	Terbukti
BRAND TRUST-> KEPUASAN	0.106	0.083	0.217	0.489	0.312	Tidak Terbukti
PARKSERV -> KEPUASAN	0.507	0.538	0.223	2.275	0.011	Terbukti

Sumber Data diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menyajikan hasil analisis jalur menggunakan metode Partial Least Square (PLS), dapat dijelaskan bahwa tidak semua hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan.

H1 : Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Parkserv Terhadap Loyalitas Memperoleh Nilai original sample sebesar 0,126 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (PARKSERV) terhadap loyalitas pasien bersifat positif,

namun sangat lemah. Nilai T-statistics sebesar 0,834 dengan p-value 0,202 berarti hubungan tersebut tidak signifikan karena p-value lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa PARKSERV berpengaruh terhadap LOYALITAS tidak terbukti secara statistik. Sehingga Hipotesis H1 Di Tolak

H2 : Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pengaruh BRAND TRUST terhadap LOYALITAS memperoleh nilai Original sample pada jalur ini adalah 0,633, yang mengindikasikan pengaruh positif dan cukup kuat dari kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) terhadap loyalitas. Dengan T-statistics sebesar 3,253 dan p - value sebesar 0,001, hasil ini menunjukkan signifikansi yang tinggi. Karena p-value jauh di bawah 0,05, maka hubungan ini terbukti secara signifikan. Sehingga Hipotesis H2 dapat di terima

H3 : Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pengaruh KEPUASAN terhadap LOYALITAS Memperoleh nilai Nilai original sample sebesar 0,169 menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Meskipun nilai T- statistics hanya 1,789, p-value yang diperoleh adalah 0,037, yang masih berada dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas terbukti secara signifikan, meskipun kekuatannya tergolong lemah. Sehingga Hipotesis H3 dapat diterima.

H4 : Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pengaruh BRAND TRUST terhadap KEPUASAN mempunyai Orisinal sample untuk jalur ini adalah 0,106, menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan positif dari kepercayaan terhadap merek terhadap kepuasan pasien.

Namun, T-statistics sebesar 0,489 dan p-value sebesar 0,312 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, karena nilai p lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ini tidak terbukti. Sehingga Hipotesis H1 Di Tolak

H5 : Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pengaruh PARKSERV terhadap KEPUASAN Mempunyai Nilai original sample sebesar 0,503 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap kepuasan pasien. Nilai T- statistics sebesar 2,275 dan p-value 0,011 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (PARKSERV) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sehingga Hipotesis H1 dapat diterima.

4.2.4. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah *t-statistics* atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (*t-statistic*) lebih dari 1.96, kriteria yang kedua adalah *p-value*, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Indirect Effect

Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
PARKSERV -> KEPUASAN -> LOYALTY	1.246	0.106	Tidak Signifikan
BRANDTRUST -> KEPUASAN -> LOYALTY	0.445	0.328	Tidak Signifikan

Sumber: Data yang diolah Juli 2025

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun hasil dan interpretasinya disajikan sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1): Parkserv berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur sebesar 0,126 dengan nilai T-statistik 0,834 dan p-value 0,202. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, maka pengaruh Parkserv terhadap loyalitas tidak signifikan. Artinya, hipotesis H1 tidak terbukti. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum cukup untuk membentuk loyalitas pasien secara langsung.

Hipotesis 2 (H2): Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Nilai koefisien jalur menunjukkan angka 0,633, dengan T- statistik sebesar 3,253 dan p-value 0,001. Karena p-value berada jauh di bawah 0,05, maka pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap merek rumah sakit, maka loyalitas mereka cenderung meningkat.

Hipotesis 3 (H3): Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Koefisien pengaruh sebesar 0,169 dengan T-statistik 1,789 dan p-value 0,037. Meskipun nilai T-statistik berada di bawah 2, namun p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruhnya tetap signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H3 terbukti. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien turut mendorong peningkatan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Hipotesis 4 (H4): Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,106, T-statistik 0,489, dan p-value 0,312. Karena p-value melebihi ambang batas 0,05, maka tidak terdapat bukti signifikan bahwa Brand Trust memengaruhi Kepuasan. Dengan demikian, hipotesis H4 tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek belum tentu langsung menciptakan kepuasan pasien.

Hipotesis 5 (H5): Parkserv berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Diperoleh nilai koefisien jalur 0,503, dengan T-statistik 2,275 dan p-value 0,011. Nilai p di bawah 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Maka, hipotesis H5 terbukti. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara nyata mampu meningkatkan kepuasan pasien.

4.2.6. R-Square

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel Defenden	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN	0.360	0.347
LOYALTY	0.723	0.714

Sumber: Data primer yang diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai R-Square dan R-Square Adjusted pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan memiliki nilai R-Square sebesar 0,360. Artinya, sebesar 36% variasi yang terjadi pada kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh variabel-

variabel bebas dalam model, yaitu Parkserv dan Brand Trust. Sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted untuk variabel Kepuasan adalah 0,347, yang menunjukkan adanya sedikit penyesuaian setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Selanjutnya, variabel Loyalitas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,3% variasi dalam loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas, yaitu Parkserv, Brand Trust, dan Kepuasan.

Adapun nilai R-Square Adjusted untuk variabel Loyalitas adalah 0,714, yang juga masih tergolong tinggi. Secara umum, nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel, terutama terhadap loyalitas pasien yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel dalam model.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Parkserv Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Parkserv tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pasien merasakan pelayanan rumah sakit sudah cukup baik, hal itu belum cukup kuat untuk mendorong mereka menjadi pasien yang loyal secara langsung.

Dalam konteks RSUD dr. M.M. Dunda Limboto, ini dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan ruang perawatan belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit ini. Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan teori dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan umumnya tidak serta-merta menciptakan loyalitas, tetapi harus dimediasi oleh kepuasan terlebih dahulu. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Ladhari (2009) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan lebih sering berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Bisa jadi pasien masih menghadapi tantangan dalam pelayanan non-medis seperti lama waktu tunggu, antrian panjang, atau fasilitas fisik yang belum sepenuhnya nyaman. Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas, rumah sakit perlu memastikan bahwa pelayanan yang baik diikuti dengan kepuasan pasien yang menyeluruh, baik secara emosional maupun fungsional.

4.3.2. Brandtrust berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pasien terhadap merek (brand trust) rumah sakit memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap loyalitas pasien. Artinya, ketika pasien yakin bahwa rumah sakit ini memiliki kompetensi yang dapat diandalkan, memiliki niat baik untuk memberikan layanan terbaik, serta konsisten menjaga reputasi pelayanan, maka mereka cenderung lebih setia dan bersedia kembali menggunakan layanan rumah sakit.

Hasil ini sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994) dalam model *Commitment-Trust Theory*, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, termasuk dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa brand trust memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks RSUD dr. M.M. Dunda Limboto, pasien yang sudah mempercayai rumah sakit sebagai tempat yang aman, profesional, dan memiliki reputasi baik dalam menangani pasien kemungkinan besar akan tetap memilih rumah sakit tersebut untuk kunjungan di masa depan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menjaga komitmen mutu pelayanan, transparansi komunikasi, dan integritas tenaga medis sebagai bagian dari strategi membangun brand trust.

4.3.3. Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas

Kepuasan pasien terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, pasien yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima selama menjalani rawat jalan atau rawat inap akan memiliki keinginan lebih besar untuk kembali berobat ke rumah sakit yang sama, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan teori kepuasan dari Oliver (1980) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil lanjutan dari pengalaman yang memuaskan. Kotler dan Keller (2009) juga menyebutkan bahwa kepuasan yang konsisten menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan penyedia layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Di RSUD dr. M.M. Dunda Limboto, meskipun kualitas pelayanan belum secara langsung menciptakan loyalitas, jika pasien merasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman mereka, maka kecenderungan mereka untuk tetap memilih rumah sakit ini akan meningkat. Ini menjadi bukti bahwa pengalaman pasien secara menyeluruh termasuk kenyamanan, empati tenaga kesehatan, dan hasil pengobatan sangat penting dalam menciptakan basis pasien yang loyal

4.3.4. Brandtrust Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan

Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek rumah sakit tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pasien. Ini merupakan hasil yang cukup menarik karena secara umum banyak studi menyatakan bahwa brand trust berkontribusi pada pembentukan kepuasan. Namun, dalam konteks rumah sakit, bisa jadi kepuasan pasien lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata selama proses perawatan, bukan oleh persepsi terhadap merek atau reputasi rumah sakit semata. Misalnya, walaupun pasien percaya bahwa rumah sakit tersebut memiliki reputasi baik, jika selama dirawat mereka mengalami keterlambatan penanganan atau menghadapi kendala dalam komunikasi dengan tenaga medis, maka kepuasan mereka akan tetap rendah. Beberapa literatur seperti Sirdeshmukh et al. (2002) menjelaskan bahwa trust lebih bersifat kognitif dan berkaitan dengan ekspektasi jangka panjang, sedangkan kepuasan lebih bersifat emosional dan bergantung pada pengalaman aktual yang diterima. Oleh karena itu, hasil ini masih bisa diterima, terutama dalam konteks rumah sakit daerah yang menghadapi tantangan tertentu dalam operasional pelayanan.

4.3.5. Parkserv Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Artinya, aspek-aspek seperti kejelasan informasi, keramahan tenaga medis, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas sangat memengaruhi seberapa puas pasien terhadap rumah sakit. Hasil ini mendukung model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) yang menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi ini, jika dipenuhi dengan baik, akan meningkatkan kepuasan pasien.

Dalam kasus RSUD dr. M.M. Dunda Limboto, hal ini menunjukkan bahwa upaya rumah sakit dalam memperbaiki fasilitas fisik, meningkatkan profesionalisme petugas, dan memberikan layanan dengan empati telah berdampak positif pada kepuasan pasien. Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun rumah sakit publik sering menghadapi keterbatasan sumber daya, peningkatan kualitas pelayanan tetap dapat memberikan efek nyata terhadap persepsi pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen afektif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai Puskesmas. Artinya, semakin tinggi tingkat keterikatan emosional pegawai terhadap organisasi, maka semakin baik pula kinerja

4.3.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

4.3.6.1 Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa jalur hubungan antar variabel yang dianalisis secara langsung, yakni antara parkserv, brand trust, kepuasan, dan loyalitas pasien. Dari hasil pengolahan data dengan SEM- PLS, diketahui bahwa:

Parkserv terhadap Kepuasan Pasien menunjukkan hubungan langsung yang positif dan signifikan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien—seperti ketepatan waktu, perhatian petugas, dan kemudahan proses pelayanan—semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka alami. Brand Trust terhadap Loyalitas Pasien juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa ketika pasien memiliki kepercayaan terhadap rumah sakit, baik dalam hal reputasi, integritas, maupun keandalan, maka kemungkinan besar mereka akan memilih untuk kembali berobat atau merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Parkserv terhadap Kepuasan Pasien tidak secara langsung memengaruhi loyalitas secara signifikan. Artinya, meskipun kualitas pelayanan baik, hal tersebut belum cukup untuk membuat pasien menjadi loyal, kecuali jika disertai dengan faktor pendukung lain. Brand Trust terhadap Kepuasan Pasien memiliki hubungan langsung, namun tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pasien percaya pada merek rumah sakit, kepercayaan tersebut belum tentu menciptakan rasa puas jika pelayanan yang diterima tidak sejalan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien menunjukkan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Dengan kata lain, rasa puas pasien tidak secara otomatis mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan rumah sakit. Hal ini menandakan adanya faktor emosional atau fungsional lainnya yang lebih berpengaruh terhadap keputusan loyalitas.

4.3.6.2 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, diketahui bahwa jalur Parkserv Terhadap Kepuasan melalui Loyalitas maupun Brand Trust terhadap Kepuasan melalui Loyalitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai p-value untuk masing-masing jalur adalah 0,106 dan 0,328, yang berarti keduanya melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan tidak mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan maupun kepercayaan terhadap merek dengan loyalitas pasien. Namun dalam temuan ini, efek tersebut tidak terbukti secara statistik. Sehingga Hal ini menjadi temuan yang menarik sekaligus menunjukkan adanya research gap dibandingkan dengan sebagian besar studi sebelumnya yang justru menegaskan pentingnya peran mediasi kepuasan dalam membentuk loyalitas pasien. Dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh aruana (2002) dan Kandampully & Suhartanto (2000), kepuasan sering kali dianggap sebagai variabel mediasi yang krusial dan terbukti menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, termasuk juga antara kepercayaan terhadap merek dengan loyalitas.

Ketiadaan pengaruh mediasi ini dapat dijelaskan melalui teori Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa efek mediasi hanya dapat terjadi jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap mediator, dan mediator juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Serta trust lebih bersifat jangka panjang dan kognitif, sedangkan kepuasan lebih emosional dan dipengaruhi pengalaman langsung. Jadi pasien bisa percaya pada rumah sakit tapi tetap kurang puas jika pelayanan saat itu tidak sesuai harapan.

Menurut sirdeshmukh et, al (2002), trust adalah kepercayaan jangka panjang yang dibangun dari pengalaman dan reputasi, sedangkan kepuasan lebih bersifat situasional, dipengaruhi oleh layanan langsung yang diterima pasien saat berobat. Misalnya pasien tetap percaya rumah sakit sebagai rujukan utama, tetapi jika antrian panjang atau obat tidak tersedia, kepuasan mereka bisa turun.

Dalam kasus jalur Brand Trust terhadap Kepuasan melalui Loyalitas, pengaruh dari Brand Trust ke Kepuasan tidak signifikan, sehingga tidak memenuhi syarat terjadinya mediasi. Selain itu, meskipun Parkserv dan Kepuasan masing-masing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas, namun kombinasi keduanya dalam jalur tidak langsung tidak cukup kuat menghasilkan efek mediasi yang signifikan. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Zeithaml et al. (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi mediator utama, karena loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti emosi, pengalaman pribadi, atau persepsi nilai jangka panjang dari pelayanan yang diterima.

Namun, pada konteks RSUD dr. M.M. Dunda Limboto, hasil yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa kepuasan belum memainkan peran mediasi yang kuat. Ada beberapa kemungkinan penyebabnya. Pertama, pasien mungkin merasakan layanan yang cukup baik (Parkserv), namun belum cukup membekas atau konsisten sehingga tidak berdampak pada pembentukan loyalitas secara tidak langsung. Kedua, meskipun pasien mempercayai nama besar atau merek rumah sakit (Brand Trust), namun kepercayaan tersebut tidak selalu berujung pada kepuasan apabila pelayanan tidak memenuhi ekspektasi personal atau kebutuhan individual mereka. Dalam konteks ini, loyalitas tampaknya lebih dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kepercayaan atau kualitas layanan yang nyata, tanpa perlu melalui persepsi puas terlebih dahulu.

Temuan ini mempertegas kesenjangan riset bahwa tidak semua hubungan antar variabel dalam model pelayanan kesehatan bersifat universal. Dalam banyak studi di rumah sakit swasta atau klinik premium, kepuasan pasien sering terbukti sebagai mediator yang dominan. Akan tetapi, dalam rumah sakit daerah atau rumah sakit milik pemerintah, seperti RSUD Dunda, preferensi pasien bisa jadi lebih dipengaruhi oleh faktor akses, biaya, kedekatan geografis, atau kedaruratan, bukan semata-mata oleh pengalaman puas. Sehingga, walaupun pasien merasa cukup puas, itu tidak otomatis menjadikan mereka loyal, terutama bila ada alternatif layanan yang lebih cepat, mudah, atau terjangkau.

Dengan demikian, riset ini mengisi gap antara teori yang mendukung peran mediasi kepuasan secara kuat, dan realitas empiris di lapangan yang menunjukkan bahwa mediasi tersebut tidak selalu signifikan, khususnya dalam konteks rumah sakit publik di daerah. Ini membuka ruang untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengeksplorasi lebih dalam peran variabel lain seperti persepsi nilai, pengalaman emosional, atau bahkan faktor kultural dan sosial, yang mungkin lebih berperan dalam membentuk loyalitas pasien secara utuh. Sebab kualitas layanan tidak otomatis menciptakan loyalitas karena loyalitas lebih kompleks.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Parkserv tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas
- 2) Kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap rumah sakit, semakin besar kecenderungan pasien untuk tetap setia
- 3) Kepuasan pasien terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien, mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pasien turut mendorong peningkatan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.
- 4) Brand Trust tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan
- 5) Parkserv terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan, semakin puas pasien terhadap rumah sakit.
- 6) Kepuasan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Parkserv dan Loyalitas, sehingga peningkatan pelayanan belum tentu menghasilkan loyalitas jika tidak disertai faktor lain.
- 7) Kepuasan juga tidak memediasi hubungan antara Brand Trust dan Loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap rumah sakit belum cukup mendorong loyalitas melalui kepuasan sebagai perantara.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan Implikasi Manajerial dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh Instansi RSUD dr. M.M. Dunda Limboto, adapun beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data, area yang paling membutuhkan perhatian manajemen pada variabel *Parkserv* (service quality) adalah persepsi pasien terhadap fasilitas fisik rumah sakit, khususnya kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu serta kamar rawat inap. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menetapkan kebijakan pemeliharaan dan penataan fasilitas fisik, termasuk menetapkan standar operasional kebersihan harian, menjadwalkan pemeriksaan fasilitas secara berkala, serta melakukan renovasi atau peremajaan terhadap area pelayanan yang mengalami penurunan kualitas.
2. Dalam pengembangan Brand Trust, aspek yang masih perlu ditingkatkan adalah persepsi terhadap komitmen rumah sakit dalam memberikan layanan medis berkualitas dengan menekankan pada peningkatan kompetensi dan profesionalisme dokter melalui pelatihan berkelanjutan begitu juga tenaga kesehatan lainnya, begitu juga program pelatihan yang berfokus pada kemampuan membangun relationship dengan pasien serta penguatan komitmen mutu layanan, peningkatan kualitas layanan secara konsisten sehingga mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pasien. Selain itu, komunikasi dengan pasien harus dilakukan secara transparan dan jujur tanpa memberikan janji yang berlebihan agar kepercayaan tetap terjaga. Rumah sakit juga perlu memberikan pelayanan yang responsif, ramah, serta

profesional dalam setiap interaksi, disertai dengan penciptaan pengalaman positif yang membuat pasien merasa aman, dihargai, dan semakin loyal terhadap layanan rumah sakit.

3. Dalam pengembangan Kepuasan Pasien, aspek yang menunjukkan tantangan terbesar adalah persepsi terhadap tingkat kepuasan secara umum terhadap rumah sakit. Hal ini perlu ditanggapi dengan kebijakan pemantauan dan penjaminan kepuasan pasien, seperti pelaksanaan survei harian kepada pasien sebelum pulang, integrasi hasil survei ke dalam sistem evaluasi internal, serta pemberian penghargaan kepada unit-unit layanan yang berhasil mempertahankan tingkat kepuasan tinggi secara konsisten, serta adanya kotak saran dalam bentuk fisik dan QR.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, data dikumpulkan hanya dari satu rumah sakit umum daerah, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan ke rumah sakit lain dengan skala dan karakteristik berbeda. Kedua, pendekatan kuantitatif berbasis persepsi responden memberikan gambaran subjektif yang dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan psikologis saat pengisian kuesioner. Ketiga, hanya empat variabel utama yang digunakan dalam model penelitian, padahal dalam kenyataan, loyalitas pasien dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian Mendatang disarankan agar cakupan lokasi diperluas ke beberapa rumah sakit lain, baik swasta maupun negeri, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan mixed-methods (gabungan kualitatif dan kuantitatif) akan memperkaya pemahaman mengenai pengalaman pasien secara lebih mendalam. Penelitian mendatang juga sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi biaya, kepercayaan terhadap dokter, rekomendasi keluarga, pengaruh teknologi digital dalam layanan kesehatan, pendekatan dan cakupan yang lebih komprehensif, analisis terhadap loyalitas pasien akan menjadi lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan strategi layanan rumah sakit.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Novianti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pasien Rawat Jalan RSUD Salewangan. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia* (MPPKI), 6(12). <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i12.4223>
- Amin, M. and Isa, Z. (2008), "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: a SEM approach towards Malaysian Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 191-209.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2011), "The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 9, pp. 1519-1532.
- Andaleeb, S. S. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country. *Social Science & Medicine*, 52(9), 1359–1370.
- Aztianisa, N, S & Adialita, N. S. (2024) Analisis Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pengguna Tokopedia Di Kota Cimahi. *Journal of Management and Business (JOMB)* Volume 6, Nomor 3, Mei–Juni 2024 p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317
- between service quality perception and customer satisfaction: a SEM approach towards Malaysian Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 191-209.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, customer satisfaction, and customer value: A literature review and proposed model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 150–167.
- Dusuki, A.W. and Abdullah, N.I. (2007), "Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 142-160.

- Dhiaul Haq, M., Fajrian, A., & Darmawan, D. (2024). Service Quality of Mosque to Increase Congregation Satisfaction.SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4920537
- Echchabi,A.andOlaniyi,O.N.(2012),“Malaysianconsumers’preferencesforIslamicbankingattributes”, International Journal of Social Economics, Vol. 39 No. 11, pp. 859-874.
- Edris, T. and Almahmeed, M. (1997), “Services considered important to business customers anddeterminantsofbankselectioninKuwait:asegmentationanalysis”,International alJournalof Bank Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 126-133.
- Falk,T.,Hammerschmidt,M.andSchepers,J.J.(2010),“Theservicequality-satisfactionlinkrevisited:exploringasymmetriesanddynamics”,Journalofthe AcademyofMarketingScience, Vol. 38 No. 3, pp. 288-302.
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Mahasiswa Swasta (Umm Dan Unisma) Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Malang). In Jiagabi, 10(2). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/12900/10066>
- Firdaus, A., & Prabawani, B. (2020). Analisis Kualitas Layanan Publik Parkir Menggunakan Model ParkServ. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 10–21.
- Fitriano, E. Monalisa S, Zarnelly & Megawati. (2024) Pengaruh E-service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. JURNAL INOVTEK POLBENG - SERI INFORMATIKA, VOL. 9, NO. 1, 2024 ISSN: 2527-9866
- Gerrard,P.andCunningham,B.(2001),“Singapore’sundergraduates:howtheychoosetobank”,International Journal ofBankMarketing,Vol.19No. 3,pp. 104-114
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>*HarvardBusinessReview*,Vol.68 No.2,pp.105-111.
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>

- Indrasari, Dr. M. (2019). Pemasaran dan Customer Satisfaction. Unitomo Press.
- Izzah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Hotel Yusro Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2). <https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.5362>
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp.15-31.
- Kanton, J & Sijabat, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. DOI: 10.31294/widyacipta.v7i2.15781
- Kashif, Muahmmad; Shukran, Sharifah Suzana Wan; Rehman, Mohsin Abdul; and Sarifuddin, Syamsulang. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. (2014). *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 No. 1, 2015 pp. 23-40
- Kaynak, E. and Harcar, T. (2004), "American consumers' attitudes towards commercial banks, a comparison of local and national bank customers by use of geo-demographic segmentation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 73-89.
- Kaynak, E. and Whiteley, A. (1999), "Retail bank marketing in Western Australia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 221-232.
- Khatimah, H., & Komalasari, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1). <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Canadian Edition* (13th Edition) (13th Edition). Pearson Education Canada.
- Krisdianti, N. G. A. Kt., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah di LPD Desa Adat Panji Kecamatan Sukasada. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/29264>
- Kurniasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bogor. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4699>
- Lamusu, A & Sari, D (2023) Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada

- pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 8, No 4, Agustus 2023: 439-449
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y. J. and Sagas, M. (2011), "The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy", *Sport Management Review*, Vol. 14 No. 1, pp. 54-63.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, F. (2001), "The impact of the switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Lestari Purba, E. H. Halim, & A. Widayatsari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(2). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8272](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8272)
- Lewis, B. R. and Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking",
- Liang, C. and Wang, W. (2007), "An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioural intentions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 336-366.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(4), 65-74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>.
- Ndubisi, N. O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Oliver, R. L. (1977), "Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: new evidence", in Hunt, H. and Day, R. (Eds), *New Dimensions of Satisfaction and Complaining Behaviour*, Indiana University, Bloomington, IN, pp. 2-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. pp. 54-63.
- Purwianti, L (2023) . Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Putri, D. G. ., & Santoso, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty : Studi Pada PT Pos Indonesia (Persero). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20894>

- Raajpoot, N. (2004), "Reconceptualizing service encounter quality in non-western context", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 181-201.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F.F. and Earl Sasser, W. Jr (1990), "Zero defections: quality comes to services",
- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). E - Issn Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty. 10(1).
- Schlesinger, L.A. and Heskett, J.L. (1991), "Breaking the cycle of failure in services", *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 3, pp. 17-28.
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh E Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 6(1), 1–7.
- Sugiarto. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 2(2). <https://doi.org/10.52643/marsi.v2i2.405>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Wahyuti, D., & Poniman, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSUD Assalam Gemolong Sragen. *ProBank*, 2(2). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/130>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Windarti, S., Nurfadhilah, Hastuti, & Rahmi, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kesehatan*, 1(1). <https://journal.ruangeduberjaya.com/index.php/JMBK/article/view/22>

- Wulandari, L.(2024). Pengaruh Price Fairness, Service A Quality, Dan Productquality Terhadap Customer Loyalty Pada Onlineshop Milanint Kediri. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i8.3433>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
- Yulianto, A. R. (2020). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2). <https://doi.org/10.37721/je.v20i2.448>
- Yulisetiarni, D., & Prahasta, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 77–90.
- Yunita Sari, L. Monalysa, R. Ridwansyah, T. A. Ruray, & R. H. Pratama. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Kota Bandar Lampung. *Swabumi*, 10(1).
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/25066>
- Zineldin, M. (2006). The quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 60–92.

