



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
MELALUI KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2)
pada Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala Jember

Disusun Oleh :

ANTON WIDODO

NIM : 21050017

**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2023**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
MELALUI KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2)
pada Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala Jember

Disusun Oleh :

ANTON WIDODO

NIM : 21050017

**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

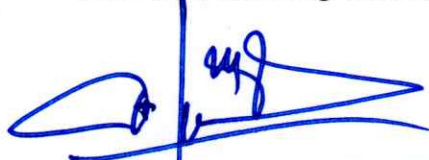
Judul

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN
KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI
KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)

Nama : ANTON WIDODO
NIM : 21050017
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

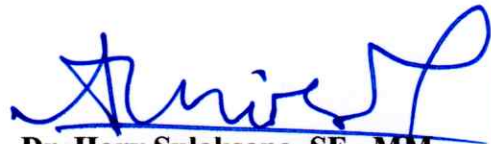
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.
NIDN. 0008077101

Dosen Pembimbing Asisten,



Dr. Hary Sulaksono, SE., MM.
NIDN. 0705046001

Mengetahui,

A.n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.

NIDN. 0721127404

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

Judul

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN
KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI
KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)

Nama : ANTON WIDODO
NIM : 21050017
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

NIDN. 0008077101

Dosen Pembimbing Asisten,



Dr. Hary Sulaksono, SE., MM.

NIDN. 0705046001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP.

NIDN. 0008077101

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd

NIDN. 0721127404

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

Tesis Dengan Judul

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN
KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI
KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)

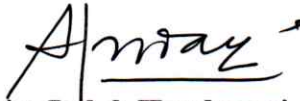
Yang disusun oleh :

Nama : ANTON WIDODO
NIM : 21050017
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada 17 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Tim Penguji

Ketua



Dr. Yunionita Indah Handayani, SE., MBA.

NIDN : 0012056702

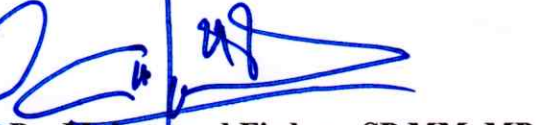
Sekretaris,



Dr. Hary Sulaksono, SE., MM.

NIDN. 0705046001

Anggota,



Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP.

NIDN. 0008077101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP.

NIDN. 0008077101

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.

NIDN. 0721127404

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS (ITS) MANDALA JEMBER

SURAT PERNYATAAN

NAMA : ANTON WIDODO
NIM : 21050017
Jurusan : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)**

Menyatakan bahwa Tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari Tesis ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember,

Yang menyatakan,



MOTTO

"Orang yang terlahu memikirkan akibat dari sesuatu keputusan atau tindakan, sampai kapan pun dia tidak akan menjadi orang berani."

"Kesempatan datang bagai awan berlahu. Pergunakansah ketika ia nampak di hadapanmu."

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso)”

Berkenaan dengan penulisan tesis ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP sebagai Rektor Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Teknologi dan Sains (ITS) Mandala, sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh studi program Magister Manajemen.
4. Bapak Dr. Hary Sulaksono, SE., MM, sebagai Dosen di Teknologi dan Sains (ITS) Mandala, sekaligus Dosen Pembimbing Asisten yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Yuniorita Indah Handayani, SE., MBA. sebagai Dosen di Teknologi dan Sains (ITS) Mandala, sekaligus ketua penguji yang telah memberikan bimbingan dan umpan balik yang luar biasa dan terima kasih telah sangat mendukung tesis ini.
6. Para Staf Pengajar Program Magister Manajemen Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala, yang telah banyak memberikan suatu dasar ilmu, pemikiran analitis dan pengalaman yang lebih baik.

7. Para Staf Administrasi & Staf Akademik Program Magister Manajemen Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan Studi Program Magister Manajemen.
8. Bapak/Ibu/Saudara/i pasien RSUD dr. H. Koesnadi Kabupaten Bondowoso yang telah bersedia menjadi responden dan sumber informasi dalam penelitian ini.
9. Rekan-rekan Angkatan 2021 Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala, yang selalu memberikan dukungan dan berbagi ilmu dan pengalaman.
10. Istri tercinta yang senantiasa memberi perhatian dukungan serta doa selama penulis dalam masa pendidikan dan dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN KATA PEGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
RINGKASAN EKSEKUTIF	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Pembatasan Masalah	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
2.2 Kajian teori	29
2.2.1 Pengertian Pemasaran	29
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	33
2.2.3. Citra Perusahaan	39
2.2.4. Kepuasan Pasien	48
2.2.5. Kepercayaan Pasien	53

2.2.6. Loyalitas Pasien	56
2.3 Kerangka Konseptual	64
2.4 Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian.....	75
3.2 Populasi dan Sampel.....	75
3.3 Jenis penelitian	77
3.4 Identifikasi Variabel	78
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	79
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	83
3.7 Metode Pengolahan Data	86
3.8 Teknik Analisis Data	88
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	88
3.8.2 Analisis Deskriptif	89
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	90
3.8.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	93
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Hasil Penelitian.....	98
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	98
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	102
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	103
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	104
4.2 Analisis Hasil Penelitian	111
4.2.1 Analisis Uji Validitas dan Realibilitas	111
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	113
4.2.3 Analisis Data Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	117
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	126
4.3.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan pasien	126
4.3.2 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepercayaan pasien	127

4.3.3 Pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien	128
4.3.4 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pasien	130
4.3.5 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Loyalitas pasien.....	131
4.3.6 Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien	132
4.3.7 Pengaruh Kepercayaan pasien Terhadap Loyalitas pasien.....	134
4.3.8 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pasien melalui Kepercayaan pasien	135
4.3.9 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas pasien melalui Kepercayaan pasien	136
4.3.10 Pengaruh Kepuasan pasien terhadap Loyalitas pasien melalui Kepercayaan pasien	136
BAB V PENUTUP	138
5.1 Simpulan	138
5.2 Implikasi.....	140
5.2 Saran	142

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Tingkat Kepuasan Pasien Berdasarkan Pelayanan Terhadap Pasien Rawat Inap.	9
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Saat Ini.....	25
Tabel 3.1	Pemberian Skor (Penilaian)	85
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	104
Tabel 4.4	Variabel Kualitas pelayanan (X1)	105
Tabel 4.5	Variabel Citra perusahaan (X2)	107
Tabel 4.6	Variabel Kepuasan pasien (X3)	108
Tabel 4.7	Variabel Kepercayaan pasien (Z)	109
Tabel 4.8	Variabel Loyalitas pasien (Y)	110
Tabel 4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	112
Tabel 4.10	Collinearity Statistic	113
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	117
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 Terhadap Z.....	124
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y	125

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1	Data Kunjungan IGD RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso 2018 – 2022	8
Grafik 1.2	Data Kunjungan Rawat Inap RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso 2018 – 2022.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	64
Gambar 4.1	Struktur Organisasi RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso	101
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Heterokedastisitas Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z	114
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Heterokedastisitas Pengaruh X1 X2 dan Z Terhadap Y	115
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Normalitas	116
Gambar 4.5	Hasil Pengujian Normalitas	116
Gambar 4.6	Hasil Analisis Jalur.....	120
Gambar 4.7	Hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator	121
Gambar 4.8	Hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator	122
Gambar 4.9	Hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	149
Lampiran 2: Rekapitulasi Tabulasi Responden.....	152
Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reabilitas.....	171
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik	181
Lampiran 5: Uji Jalur Path Pengaruh X1, X2 X3 terhadap Z.....	184
Lampiran 6: Uji Jalur Path Pengaruh X1, X2, X3, Z dam terhadap Y.....	188
Lampiran 7: Aritikel Ilmiah	193

ABSTRAK

Permasalahan utama penelitian ini adalah tingkat kunjungan pada instalasi rawat inap pada empat tahun terakhir mengalami fluktuatif yaitu tahun 2018-2022. Penurunan kunjungan pada instalasi rawat inap disebabkan oleh pandemic COVID-19 yang menyebabkan masyarakat khawatir untuk menerima pemeriksaan di rumah sakit. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yakni analisis jalur dioperasikan dengan SPSS. Jumlah sample penelitian 390 dengan rumus slovin. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. Selanjutnya kualitas layanan, citra, kepuasan pasien dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Variabel kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan, citra dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Kata kunci: kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pasien

ABSTRACT

The main problem of this research is that the level of visits to inpatient installations in the last four years has fluctuated, namely 2018-2022. The decline in visits to inpatient installations was caused by the COVID-19 pandemic which caused people to worry about receiving checks at the hospital. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, image and satisfaction on patient loyalty through patient trust at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. The research method used is quantitative, namely path analysis operated with SPSS. The number of research samples is 390 with the slovin formula. The sampling technique used was purposive sampling. The results showed that service quality, image and patient satisfaction had a positive and significant impact on patient trust. Furthermore, service quality, image, patient satisfaction and trust have a positive and significant influence on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. The trust variable is able to mediate the relationship between service quality, image and patient satisfaction on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Keywords: service quality, image, patient satisfaction, trust and loyalty

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data kunjungan IGD mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan 2021, hal tersebut dikarenakan adanya ketakutan dan rumor yang berkembang selama covid 19. Munculnya rumor bahwa setiap yang masuk UGD akan terpapar virus covid 19. Rumor tersebut yang akhirnya menyebabkan menurunnya jumlah pasien yang berobat ke RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Lebih lanjut data kunjungan pada instalasi rawat inap pada empat tahun terakhir mengalami fluktuatif yaitu tahun 2018-2022 mengalami penurunan kunjungan setiap tahunnya. Penurunan kunjungan pada instalasi rawat inap juga disebabkan oleh pandemic COVID-19 yang menyebabkan masyarakat khawatir untuk menerima pemeriksaan di rumah sakit.

Berdasarkan data grafik kunjungan IGD dan kunjungan rawap inap menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pasien serta hasil observasi mengenai kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mencapai target yang diharapkan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting guna meningkatkan jumlah pasien dengan tingkat kepercayaan pasien dalam memilih dan merekomendasikan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rumah sakit pilihan dan rujukan saat dibutuhkan dalam proses rawat inap pasien, maka berdasarkan hal permasalahan diatas, fenomena penelitian yang didapat ialah, “Terjadinya penurunan jumlah pasien dalam menggunakan jasa RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rumah sakit pilihan”. Sehingga dalam penelitian ini, faktor penting yang diasumsikan penting dalam meningkatkan kepercayaan pasien yang merupakan solusi dalam penelitian guna meningkatkan loyalitas pasien ialah pada faktor kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Objek dalam penelitian ini adalah RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso yang berjumlah 13.682 Pasien rawat inap selama tahun 2022. Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 390 reponden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*.

Hasil pengujian membuktikan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. (2) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. (3) kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (5) citra perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. (6) kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (7) kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (8) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien (9) terdapat pengaruh pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pasien

melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien. (10) terdapat pengaruh pengaruh tidak langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Mengacu pada kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien dan loyalitas pasien, hendaknya Manajemen RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sedapat mungkin meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek dalam memberikan layanan khususnya dalam hal memberikan layanan kesehatan mulai dari kompetensi tenaga kesehatan, mutu obat yang disediakan hingga kualitas sarana dan prasarana untuk memberikan layanan prima. Selain memperhatikan yang berkaitan dengan layanan, tentu pimpinan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso harus membangun citra rumah sakit yang baik dimata masyarakat agar menjadikan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rujukan utama ketika membutuhkan layanan atau penanganan kesehatan. Untuk menciptakan citra tersebut tentu harus menyesuaikan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat Bondowoso. Dimulai dengan ketersediaan kamar yang memadai untuk kelas ekonomi bondowoso serta akses informasi yang akurat dan dapat diakses oleh semua kalangan. Penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepercayaan pasien dan loyalitas pasien seperti kinerja organisasi, lingkungan dan minat berkunjung. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar atau populasi yang lebih besar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi, Kotler dan Keller (2014). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan sehingga terjadi efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan jasa didefinisikan sebagai *“Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”* Tjiptono dan Chandra (2016). Maksud dari definisi ini yaitu, jasa terkadang sulit untuk dirasakan secara fisik, namun jasa tersebut bisa diperjualbelikan. Jasa juga didefinisikan sebagai proses yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan, yang biasanya terdiri dari serangkaian aktivitas intangible antara pelanggan dan karyawan jasa atau antara pelanggan dan sistem penyedia jasa, Tjiptono dan Chandra (2016). Kata jasa mempunyai banyak arti, dalam buku Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu Jasfar (2009) menyatakan bahwa: Secara sederhana jasa hanya berupa pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas - fasilitas

pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya yang pada akhirnya ditujukan untuk membuat pengguna jasa merasa puas dengan layanan yang diterima.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kunci perasaan puas adalah kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima. Salah satunya adalah kesesuaian citra perusahaan dengan kondisi sebenarnya dalam memberikan layanan.

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa

hormat (*respect*), kesan - kesan yang baik yang berakar pada nilai - nilai kepercayaan. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik citra perusahaan, meningkatkan kinerja dan efektivitas pada kegiatan mereka (Arendt dan Brettel, 2010). Ketika perusahaan mampu meningkatkan daya tarik citra perusahaan, meningkatkan kinerja dan efektivitas tentu akan membentuk sikap dari pengguna/pelanggan. Sikap pelanggan diantaranya adalah timbul minat menggunakan ulang, loyalitas dan rasa puas.

Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016) dampak akhir dari konsumen yang terpuaskan adalah timbul rasa percaya dengan perusahaan penyedia produk atau jasa.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013)

berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa rasa puas akan membentuk sikap diantaranya rasa puas, minat menggunakan ulang dan loyalitas pelanggan.

Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan teori manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa diatas yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas, maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan atau dapat dikatakan sebagai *reseach gap* pada penelitian Ambartiasari, dkk. (2018). Dengan hasil penelitian kepercayaan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian Saroji, A.

(2019). Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori peningkatan loyalitas di atas serta mengacu pada hasil penelitian sejenis, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso. Pengertian Rumah sakit menurut Menteri Kesehatan RI No. 983/Menkes/per/II/1992 yaitu ” sarana upaya kesehatan dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian.” (*Hand Book of Institutional Pharmacy Praticce*). Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rumah sakit rujukan tipe B telah menjadi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) berdasarkan Keputusan Bupati Bondowoso Nomor 188.45/450/430.6.2/2011 tanggal 9 Agustus 2011. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 74 tahun 2011 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah, pasal 11 (3a) disebutkan bahwa Pagu Anggaran BLU dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD yang sumber dananya berasal dari pendapatan BLU dan surplus anggaran BLU dirinci dalam satu program, satu kegiatan, satu output dan jenis belanja. Untuk mewujudkan Tujuan dan Sasaran rumah sakit melaksanakan program dan kegiatan yang akan dilaksanakan setiap tahunnya. Untuk mengukur tingkat keberhasilan program, maka diperlukan parameter / indikator kinerja setiap program, kelompok sasaran dan pendanaan indikatif.

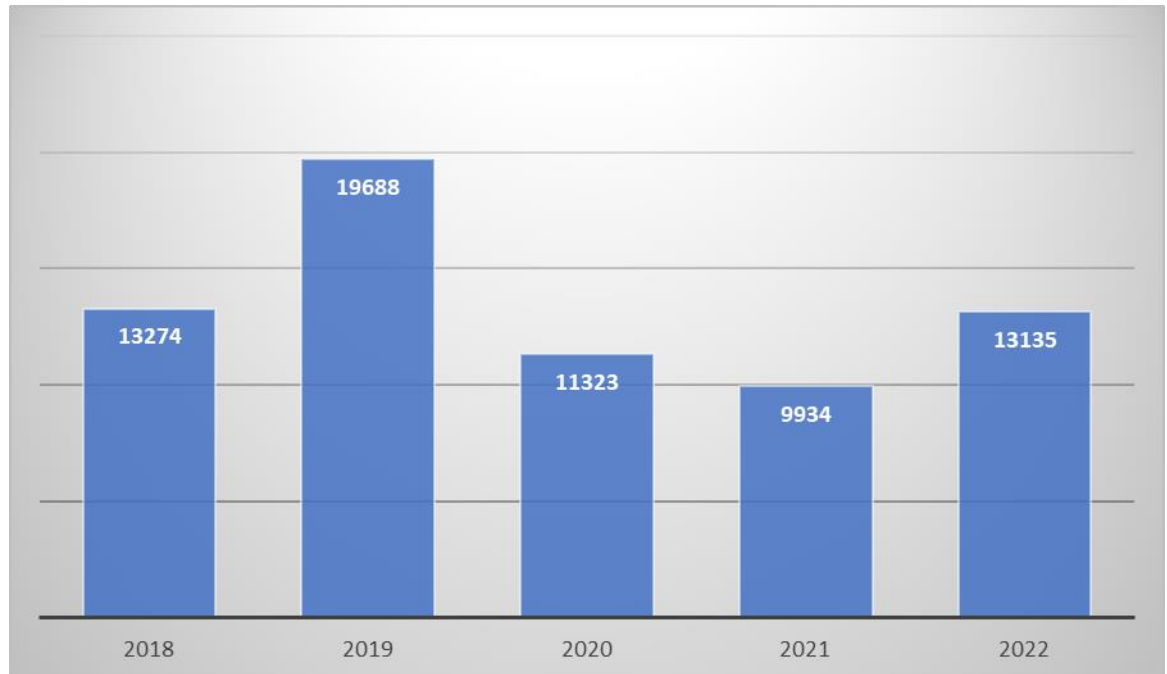
Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yaitu kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan secara paripurna. Berdasarkan Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 139 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Unit Organisasi Bersifat Khusus Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi. Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Bondowoso mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Dalam kedudukannya sebagai Organisasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso, Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso harus mendukung Visi dan Misi Kabupaten Bondowoso. Untuk mencapai Visi dan Misi Kabupaten Bondowoso maka Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso menetapkan tujuan dan sasaran sebagai berikut: Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso menetapkan tujuan “Meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan rujukan di rumah sakit”. Sasaran merupakan penjabaran dari tujuan organisasi dan menggambarkan hal - hal yang ingin dicapai melalui Tindakan - tindakan yang akan dilakukan secara operasional. Rumusan sasaran yang ditetapkan diharapkan dapat memberikan fokus pada penyusunan program operasional dan kegiatan pokok organisasi yang bersifat spesifik, terinci, dapat diukur dan dapat dicapai. Berdasarkan hal tersebut,

maka RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso menetapkan sasaran “Meningkatnya Kualitas Pelayanan Rumah Sakit”.

Berdasarkan fungsi rumah sakit diatas, maka fokus penelitian yang dipilih ialah instansi rawat inap, pada Pencapaian kinerja pelayanan Indikator Kinerja Sesuai Tugas dan Fungsi Perangkat Daerah yaitu tujuan dan sasaran RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso “Meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan rujukan di rumah sakit” dan “Meningkatnya Kualitas Pelayanan Rumah Sakit” dengan target kinerja rasio capaian realisasi di setiap tahunnya 100%. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso komitmen mendukung Visi dan Misi Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Adapun faktor yang memengaruhi kenaikan kinerja pelayanan adalah: Faktor kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat kepada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso hal ini bisa dilihat dari indeks kepuasan terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit setiap tahunnya mengalami kenaikan rerata 0.15%. Hal ini bisa dilihat dari kinerja pelayanan:

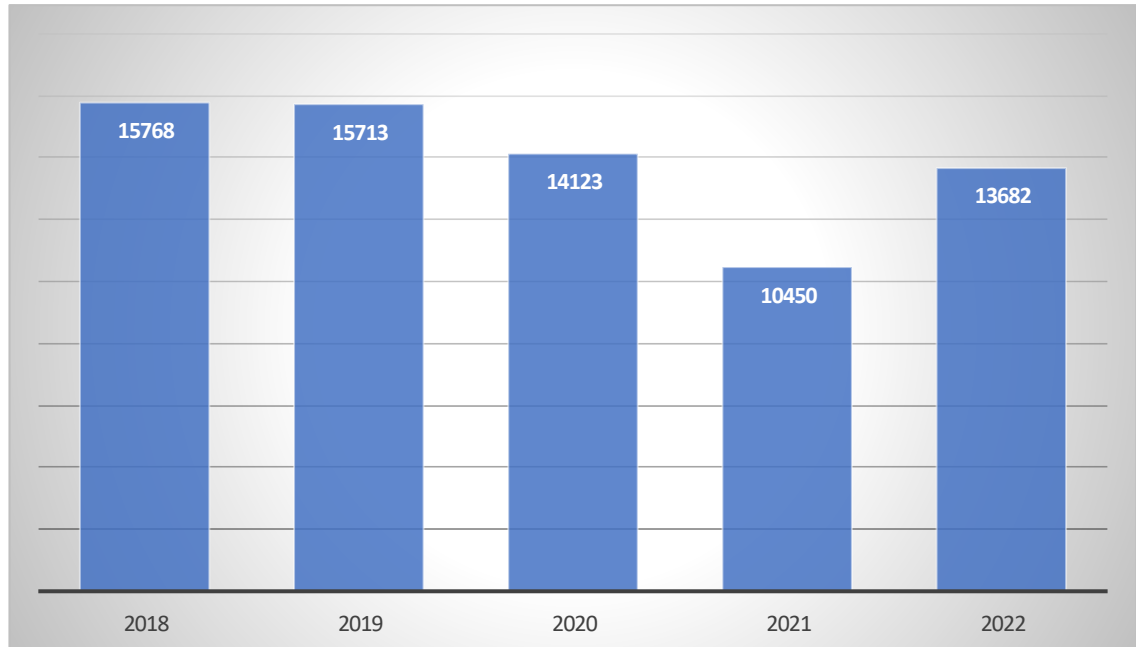
Instalasi Gawat Darurat adalah unit pelayanan di rumah sakit yang tersedia 24 jam untuk memberikan pelayanan pertama pada pasien dengan ancaman kematian dan kecacatan secara terpadu dengan melibatkan berbagai multi disiplin. Jumlah kunjungan IGD tahun 2018 adalah 13.274, tahun 2019 meningkat yaitu 19.688, pada tahun 2020 dan 2021 menurun berurut-urut adalah 11.323 dan 9.934.

Grafik 1.1**Data Kunjungan IGD RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso 2018 – 2022**

Sumber : RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso (2023).

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan data kunjungan IGD mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan 2021, hal tersebut dikarenakan adanya ketakutan dan rumor yang berkembang selama covid 19. Munculnya rumor bahwa setiap yang masuk UGD akan terpapar virus covid 19. Rumor tersebut yang akhirnya menyebabkan menurunnya jumlah pasien yang berobat ke RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Sedangkan pelayanan di instalasi rawat inap diberikan kepada pasien yang diindikasikan untuk rawat inap. Pasien rawat inap harus melalui instalasi rawat jalan atau Instalasi Gawat Darurat. Penyebaran tempat tidur RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso terdapat di ruang Utama I, Utama II, Utama III, Kelas I, Kelas II, Kelas 3 dan ruang isolasi.

Grafik 1.2
Data Kunjungan Rawat Inap RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso 2018 – 2022



Sumber : RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso (2023).

Kunjungan pada instalasi rawat inap pada empat tahun terakhir mengalami fluktuatif yaitu tahun 2018-2022 mengalami penurunan kunjungan setiap tahunnya. Penurunan kunjungan pada instalasi rawat inap disebabkan oleh pandemic COVID-19 yang menyebabkan masyarakat khawatir untuk menerima pemeriksaan di rumah sakit. Sedangkan berdasarkan tingkat kepuasan pelayanan terhadap pasien rawat inap yang diperoleh berdasarkan kotak pengaduan ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tingkat Kepuasan Pasien Berdasarkan Pelayanan Terhadap Pasien Rawat Inap.

No.	Bentuk Pelayanan.	Skala penilaian %
1.	Bukti Fisik	85,8
2.	Keandalan	87,0
3.	Daya Tanggap	86,7
4.	Jaminan	89,3
5.	Empati	81,5

Sumber : RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso (2023)

Berdasarkan data grafik kunjungan IGD dan kunjungan rawap inap menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pasien serta tabel 1.1 kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mencapai target yang diharapkan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting guna meningkatkan jumlah pasien dengan tingkat kepercayaan pasien dalam memilih dan merekomendasikan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rumah sakit pilihan dan rujukan saat dibutuhkan dalam proses rawat inap pasien, maka berdasarkan hal permasalahan diatas, fenomena penelitian yang didapat ialah, “Terjadinya penurunan jumlah pasien dalam menggunakan jasa RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rumah sakit pilihan”. Sehingga dalam penelitian ini, faktor penting yang diasumsikan penting dalam meningkatkan kepercayaan pasien yang merupakan solusi dalam penelitian guna meningkatkan loyalitas pasien ialah pada faktor kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian teori dan empiris serta didukung data grafik kunjungan IGD dan kunjungan rawap inap dan tabel kualitas pelayanan yang terjadi penurunan jumlah pasien serta tidak mencapai target pada penilaian kualitas pelayan. Sehingga peneliti berasumsi bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan serta kepercayaan pasien, mampu meningkatkan loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
3. Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
6. Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
7. Apakah kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai *variable intervening* pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
9. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai *variable intervening* pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?
10. Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai *variable intervening* pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fenomena kinerja di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variable *intervening* pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variable *intervening* pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

10 Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variable *intervening* pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara garis besar dibagi menjadi :

1. Bagi objek penelitian; Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pasien dan untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan pasien yang mampu meningkatkan loyalitas pasien.
2. Bagi Almamater; Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan kepercayaan pasien yang berdampak pada loyalitas pasien yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.
3. Bagi peneliti selanjutnya; Memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dan berkepentingan, serta hasil dari penelitian ini sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Menambah perbendaharaan pengetahuan praktis bagi penulis dalam rangka menerapkan teori yang diperoleh sebelumnya.

1.5. Batasan Masalah/Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti mempunyai keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki (baik kemampuan substantif, metodologis, maupun teknis) dan terbatasnya waktu, maka berbagai permasalahan penelitian yang telah teridentifikasi tidak mungkin dapat

ditangani oleh peneliti sekaligus. Oleh karena itu, Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Penelitian ini hanya mengukur loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso dengan mengangkat faktor kualitas layanan, citra perusahaan dan kepasan pasien serta kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu Januari hingga Juni 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, pertama merupakan rujukan dari penelitian terdahulu yang relevan dan sejenis khususnya pada penggunaan variabel yang sama dengan penelitian ini. Selanjutnya adalah kajian teori yang merupakan landasan utama dalam Menyusun tesis ini. Sehingga pada akhir kajian Pustaka akan dibangun model penelitian beserta kajian-kajian yang melandasi dari pengaruh hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini mendeskripsikan tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini. Studi yang dilakukan berdasarkan data-data eksperimental hasil pengamatan, pengalaman, *trial and error* (uji coba). Dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang merupakan dasar atau landasan yang memperkuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada

1. Wididana, K. B. S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 3(1), 78-93. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Responden penelitian ini adalah para pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak

140 responden dengan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode stratified proportional random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis partial least square (PLS) dengan bantuan program software PLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, 3) kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, sedangkan hipotesis 4) pengaruh kepuasan pasien memediasi sebagian antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien. Implikasi manajerial penelitian ini yaitu Rumah sakit Umum Shanti Graha sebaiknya melakukan perbaikan kinerja dengan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang berada dibawah rata-rata total

2. Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Gigi RSUD Kabupaten Karanganyar yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pasien. *Proceeding of The URECOL*, 304-309. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas dan hubungannya dengan kepercayaan pasien. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan kepada 100 pasien di poliklinik gigi RSUD Kabupaten Karanyar. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan variabel kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien tidak memediasi kepuasan pasien dengan loyalitas pasien.

3. Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1). Tujuan dari penelitian ini untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Klinik Syifa Medical Center. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 pasien rawat jalan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, ada pengaruh Kepuasan pasien terhadap loyalitas, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan, ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepuasan pasien, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepuasan pasien.
4. Jatmiko, M. I., Marnis, M., & Jahrizal, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Dan Kepercayaan Pasien Rawat Inap Aulia Hospital. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(4), 373-389.. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* dengan jumlah populasi yaitu pasien yang menerima manfaat layanan rawat inap sejumlah 100 orang, dan menjadi sampel jenuh pada penelitian, yang memberikan tanggapan atas item

pertanyaan pada instrumen penelitian berupa kuesioner penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. Pada Penelitian ini juga ditemukan hasil yang menunjukkan Citra Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan, dan memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen. Maka disarankan agar Rumah Sakit mempertahankan atau meningkatkan Citra Rumah Sakit agar dapat memperoleh kepercayaan yang lebih dari Pasiennya.

5. Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani jurnal politik dan sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50-63. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai Januari 2017 2018 dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah populasi 1034 pasien dengan sampel rumus slovin di dapatkan 100 pasien. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data primer terkait pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian pada Uji F diperoleh nilai F-hitung > F-kritis sehingga hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien. Dan dari keempat variabel tersebut variabel tersebut

merupakan citra institusi yang paling dominan) karena memiliki nilai t-tabel tertinggi.

6. Saroji, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit Di Kota Bekasi. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol, 21*. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit dengan mengambil sampel 115 pasien sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima sekala penilaian. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model structural. Penelitian dilakukan dengan menguji dua variabel eksogen dan dua variabel endogen Penelitian menghasilkan temuan 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. 2) persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan 3). Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepercayaan
7. Anandiha, M. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Survey Pada Pasien Rawat Inap Rsk Lindimara Waingapu)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan. Subyek penelitian ini adalah pasien rawat inap di RSK Lindimara. Penelitian ini termasuk pendekatan

kuantitatif dengan metode survey. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSK Lindimara. 2) citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSK Lindimara. 3) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepercayaan tetapi tidak signifikan. Itu berarti kepercayaan memberi pengaruh mediasi terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Namun pengaruhnya lemah. 4) citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepercayaan tetapi pengaruhnya lemah.

8. Afrizal, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol 4, No. 1, Edisi Juli 2018, hal 70-86. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas pelayanan, citra rumah sakit dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien serta implikasinya terhadap loyalitas pasien. Dengan menggunakan sampel sebanyak 136 pasien di poliklinik gigi RS PT Bakti Timah Pangkalpinang, penelitian ini menggunakan model persamaan struktural untuk menguji kausalitas antar variabel laten sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra rumah sakit, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel citra rumah sakit dan kepercayaan memiliki

pengaruh paling besar terhadap kepuasan. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah variabel di luar kualitas pelayanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan organisasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian baik variabel maupun ruang lingkup penelitian sehingga gambaran persepsi pasien secara utuh di RS Bakti Timah Pangkalpinang akan terlihat secara keseluruhan.

9. Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 2(2), 18-27. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial Brand Image, variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Kabupaten Linggajati Kuningan. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersamaan pada Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Kabupaten Linggajati Kuningan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian menggunakan 100 pasien rawat jalan di Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas

pasien. Variasi dalam loyalitas pasien (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

10. Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi Pada Rumah Sakit Kardinah Tegal). Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah citra, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Hipotesis penelitian ini adalah citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan aplikasi AMOS Hasil penelitian ini adalah (1) citra berpengaruh positif terhadap kepuasan (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (3) citra berpengaruh positif terhadap loyalitas (4) pelayanan kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (6) Dapat memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas tetapi kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
11. Chao-Chan, W. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African journal of business*

management, 5(12), 4873-4882. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas. Data survei yang dikumpulkan dari rumah sakit swasta besar di Taiwan digunakan untuk menguji hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Artinya, citra merek rumah sakit yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan ulang pasien. Citra merek rumah sakit memang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien.

12. Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien pada rumah sakit umum di Bandung, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menentukan derajat keeratan variabel-variabel yang diteliti melalui metode estimasi orde kedua analisis faktor konfirmatori untuk mengetahui pengaruh variabel bebas langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui citra merek dan

kualitas layanan. Secara bersamaan, kualitas pelayanan dan citra merek memengaruhi kepuasan pasien rumah sakit umum di Bandung, Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pasien memengaruhi loyalitas pasien.

13. Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International journal of innovation, creativity and change*, 11(2), 451-467. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh moderator terhadap peran kepercayaan; kepercayaan terhadap pengaruh kepuasan dan loyalitas pasien asing. Selain itu, kepuasan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pasien asing di wisata medis Malaysia. Penelitian ini menghasilkan penelitian kuantitatif, tujuan pengumpulan data kuesioner, 640 kuesioner dibagikan kepada pasien asing di Malaysia. Dari jumlah ini, 389 tanggapan akhirnya ditemukan dapat digunakan untuk analisis, yang menunjukkan tingkat tanggapan 60%. Data dianalisis dengan menggunakan partial least squares-structural equation Model PLS-SEM. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien asing di Malaysia. Hasil lebih lanjut dari peran moderator menunjukkan bahwa kepercayaan adalah moderator sukses antara kepuasan dan loyalitas pasien asing. Selain itu, kepuasan menunjukkan hasil positif antara kualitas layanan dan loyalitas pasien asing.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini disederhanakan ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah peneliti menggunakan sebagai bahan rujukan. Tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Saat Ini

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Wididana, K. B. S. (2016).	1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, 3) kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, sedangkan hipotesis 4) pengaruh kepuasan pasien memediasi sebagian antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> – Permasalahan penelitian – Penggunaan variable – Teknik penentuan sample – Teknik analisis data
2	Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020).	variabel kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan variabel kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien tidak memediasi kepuasan pasien dengan loyalitas pasien.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> – Permasalahan penelitian – Penggunaan variable – Teknik penentuan sample – Teknik analisis data
3	Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018).	ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, ada pengaruh Kepuasan pasien terhadap loyalitas, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan, ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepuasan pasien, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepuasan pasien.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> – Permasalahan penelitian – Penggunaan variable – Teknik penentuan sample – Teknik analisis data

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Jatmiko, M. I., Marnis, M., & Jahrizal, J. (2018).	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. Pada Penelitian ini juga ditemukan hasil yang menunjukkan Citra Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan, dan memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepercayaan	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
5	Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018).	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien. Dan dari keempat variabel tersebut variabel tersebut merupakan citra institusi yang paling dominan) karena memiliki nilai t-tabel tertinggi.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
6	Saraji, A. (2019).	1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. 2) persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan 3). Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
7	Anandiha, M. R. (2018).	1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSK Lindimara. 2) citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSK Lindimara. 3) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepercayaan tetapi tidak signifikan. Itu berarti kepercayaan memberi pengaruh mediasi terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Namun pengaruhnya lemah. 4) citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepercayaan tetapi pengaruhnya lemah.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
8	Afrizal, A. (2018).	variabel kualitas pelayanan, citra rumah sakit, kepercayaan	Karakteristik Objek Penelitian,	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel citra rumah sakit dan kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan.	Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
9	Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018).	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
10	Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018).	(1) citra berpengaruh positif terhadap kepuasan (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (3) citra berpengaruh positif terhadap loyalitas (4) pelayanan kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (6) Dapat memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas tetapi kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
11	Chao-Chan, W. (2011).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Artinya, citra merek rumah sakit yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan ulang pasien. Citra merek rumah sakit memang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian - Penggunaan variable - Teknik penentuan sample - Teknik analisis data
12	Juhana, D., Manik, E.,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan	Karakteristik Objek Penelitian,	<ul style="list-style-type: none"> - Permasalahan penelitian

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015).	berpengaruh terhadap kepuasan melalui citra merek dan kualitas layanan. Secara bersamaan, kualitas pelayanan dan citra merek memengaruhi kepuasan pasien rumah sakit umum di Bandung, Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pasien memengaruhi loyalitas pasien	Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> – Penggunaan variable – Teknik penentuan sample – Teknik analisis data
13	Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020).	temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien asing di Malaysia. Hasil lebih lanjut dari peran moderator menunjukkan bahwa kepercayaan adalah moderator sukses antara kepuasan dan loyalitas pasien asing. Selain itu, kepuasan menunjukkan hasil positif antara kualitas layanan dan loyalitas pasien asing.	Karakteristik Objek Penelitian, Penggunaan variabel kualitas layanan, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> – Permasalahan penelitian – Penggunaan variable – Teknik penentuan sample – Teknik analisis data

Sumber : Berbagai jurnal manajemen

Setelah menyusun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pada penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan yang paling umum adalah penggunaan dua atau lebih variabel penelitian. Beberapa penelitian juga menggunakan teknik analisis yang sama yaitu analisis jalur (*Path analysis*) dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan paling mendasar penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada objek penelitian, penggunaan variasi variable penelitian dan beberapa terletak pada penggunaan teknik analisis serta Teknik penentuan sample. Fokus penelitian ini adalah mengukur loyalitas pasien dengan menggunakan variabel pengukur adalah kualitas pelayanan, citra dan kepuasan serta kepercayaan pasien sebagai variabel intervening.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan dimana peranannya sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus didahulukan oleh perusahaan dalam melakukan operasinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang mengembangkan usaha untuk memperoleh laba. Menurut Swastha (2009), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Kotler (2005) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Lebih lanjut dfinisi pemasaran menurut Kotler (2005), Pemasaran sebagai suatu proses dengan nama individu dengan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya. Hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok yang terlibat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Jadi jelas sekali bahwa pemasaran sebagai suatu sistem aktivitas bisnis secara keseluruhan. Dimana variabel-variabel kegiatan seperti perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa saling berhubungan dengan kata lain variabel-variabel kegiatan tersebut merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memutuskan konsumen yang telah ada, namun terus menerus berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini

beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli: Menurut Kotler (2005) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya menurut Kotler (1972) yang dikutip oleh Tjiptono (2014) “Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan

harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena memengaruhi

kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik

Pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Kotler dan Keller (2009:36) merumuskan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Umboh & Mandey, 2014). Menurut Alinaung (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya.

Pendapat dari Syaifullah dan Mira, (2019: 87) pengertian kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan pengontrolan derajat eminensi guna mencapai kepentingan pelanggan, sedangkan Nasib, (2017: 17) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) ialah tiap aktivitas dari pelaku bisnis kepada penerima produk dan jasa, secara harafiah tidak

memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan pada hal tersebut. Ada pengertian lain menurut Lesmana, (2017: 118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsepsi secara spesifik menyubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence dan sales counter* dari para pelanggan. Menurut Handoko, (2017: 64) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen, sedangkan menurut Wicaksono Teguh, (2017: 42) menyatakan kualitas pelayanan ialah keseluruhan sifat dan idiosinkrasi atas barang dan jasa yang tergantung pada kapasitas memberikan rasa puas pada konsumen yang diekspresikan secara langsung. Melalui banyaknya pengertian dari para ahli yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya mampu ditarik sebuah konklusi bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan melalui perbandingan antara ekpektasi pelayanan yang mereka terima untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Priansa, (2017: 53), guna menjalankan sebuah kegiatan usaha yang nyaman, ditemui beberapa prinsip sebagai acuan dasar terutama mengenai kualitas pelayanan. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan timbul dengan memperhatikan kepentingan tetapi tidak hanya kepentingan konsumen melainkan kepentingan entitas itu sendiri yang mengikuti kepentingan konsumennya.

2. **Kepemimpinan.** Kualitas pelayanan yang dimaksud harus berasal dari kesadaran yang disengaja dan rasa tanggung jawab yang tinggi dari manajemen puncak. Manajemen puncak wajib menuntun usaha guna memberikan peningkatan prestasi dari segi kualitas, jika tidak ada hal ini maka dampak yang dirasakan pasti tidak begitu besar.
3. **Pendidikan dan Pelatihan.** Kualitas pelayanan harus optimal dan hal ini dapat ditunjang ketika perusahaan mendidik dan melatih para pihak yang terlibat dalam pemberian pelayanan pada sebuah entitas.
4. **Perencanaan.** Kualitas pelayanan wajib berdasarkan hasil mengukur dan arah kualitas yang dimaksud pada kapasitas mengendalikan permasalahan sehingga mampu merealisasikan visi dan misi perusahaan.
5. *Review.* Dapat dikatakan sebagai media bagi para manajer guna memperbaiki langkah-langkah operasional perusahaan.
6. **Komunikasi.** Penerapan program dan rencana pada sebuah entitas sangat ditentukan dari hubungan antar pekerja, pelanggan, dan pemegang saham entitas tersebut.
7. *Rewards.* Dapat dikatakan sebagai penghargaan atau pengakuan yakni dijadikan sebagai modal berharga pada penerapan rancangan bisnis. Pekerja pada perusahaan yang telah menunjukkan prestasi optimal dan berdampak positif pada perusahaan dinilai dapat memperoleh rewards sehingga menstimulasi para pekerja agar secara berkesinambungan melakukan pelayanan yang optimal dan memiliki kualitas yang baik.

8. Kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan wajib didasari oleh fakta bahwa kualitas pelayanan mampu menciptakan rasa puas diantara para pelanggannya.

2.2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi

Kualitas Pelayanan Menurut Priansa, (2017: 54) menyatakan dua faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan, antara lain *expected service dan perceived service*. Jika penerimaan akan pelayanan melebihi harapan konsumen, dengan demikian menimbulkan rasa puas diantara para konsumennya, namun jika penerimaan akan pelayanan masih belum mencapai atau bahkan jauh dari yang diharapkan, dengan demikian akan timbul ketidakpuasan sehingga berdampak pada penilaian konsumen yang menganggap kualitas pelayanan dalam kondisi tidak baik. Kualitas pada pelayanan menstimulasi perasaan pelanggan guna menciptakan afiliasi yang cukup erat dengan produsen sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.

2.2.2.4 Sifat-sifat Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa, (2017: 46) jasa memiliki sejumlah sifat, sejumlah sifat penting dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Jasa Mampu Menyesuaikan Dengan Selera Konsumen Fenomena ketika pemakai jasa merasa memiliki kekuasaan lebih dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berusaha mengikuti selera konsumen.
2. Mutu Jasa Dipengaruhi Oleh Benda Berwujud Secara harafiah, jasa tidak memiliki bentuk maka pelanggan pasti menaruh perhatian pada hal lain

yang memiliki bentuk yang dijadikan acuan standar dasar kemudian membandingkannya dengan kualitas pelayanan yang diterimanya.

3. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk. Tingginya afeksi individu akan berbanding lurus dengan jumlah barang-barang yang dibelanjakan guna memenuhi aspek hiburan.
4. Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.
5. Dipengaruhi oleh Opini Publik Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.2.2.5 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Berlandaskan pendapat dari Munawir, (2018: 207-208) indikator pelayanan ada empat, yaitu sebagai berikut.

1. Daya tanggap Mencakup kecepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, ketepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, dan kejelasan atas pemberian informasi yang dibutuhkan.
2. Keandalan Mencakup pemberian layanan yang sama atau melampaui intensi pelanggan, komitmen untuk menyelesaikan keluhan pelanggan atas permasalahan karena layanan yang diberikan, pemberian impresi awal terbaik pada para pelanggan, pemberian layanan tanpa pandang bulu, ketepatan atau efisiensi pada pemberian pelayanan, dan pemberitahuan mengenai realisasi pelayanan akan dilaksanakan.

3. Keyakinan Mencakup ketepatan pemberitahuan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, kecakapan dalam pemberian informasi, kapasitas untuk menciptakan rasa aman diantara para pelanggan dan kapabilitas untuk menumbuhkan rasa percaya diantara para pelanggan, serta kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Empati Mencakup mudah tidaknya pelanggan berinteraksi dengan produsen, mampu berkomunikasi dengan cakap, afeksi seorang individu, dan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.2.3 Citra Perusahaan

2.2.3.1. Definisi Citra

Menurut terjemahan Collins *English Dictionary* yang dikutip dalam buku Strategi *Public Relations* menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Ardianto, (2011) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi

masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Citra perusahaan dianggap sebagai penilaian keseluruhan perusahaan dalam pikiran orang-orang (Aydin dan Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar di benak konsumen tentang perusahaan (N, Souiden, Kassim, dan H.Hong, 2006). Citra perusahaan adalah hasil dari suatu proses. Proses ini berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumen Jasa yang diterima dari perusahaan yang ide-ide ini, perasaan dan pengalaman yang Diperoleh dari mereka memori dan bentuk citra mental tentang perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran

masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain (Pomering, dkk, 2009). Salah satu aspek dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah pelaksanaan prinsip-prinsip moral. Sebuah organisasi dengan kewajiban moral terhadap para pelanggan dan karyawan memiliki citra yang lebih positif sendiri dalam masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik citra perusahaan, meningkatkan kinerja dan efektivitas pada kegiatan mereka (Arendt dan Brettel, 2010). Komitmen perusahaan untuk tanggung jawab sosial akan berdampak evaluasi pelanggan citra perusahaan (Pomering, dkk, 2009). Vazifehdoust et al. (2014) menyelidiki efek tanggung jawab sosial perusahaan pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004). Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan . Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

2.2.3.2. Jenis – Jenis Citra

Citra bagi perusahaan merupakan bagian yang penting. Citra perusahaan harus dikomunikasikan secara efektif pada semua lini bagian perusahaan baik

secara internal atau eksternal. Citra dapat dibagi menjadi lima jenis menurut Anggoro (2008) yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak adanya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar. Citra ini bersifat terlalu positif.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang tidak berlaku selamanya, karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut yang mempercayainya. Yang perlu diperhatikan bukan hanya pendapat positif dan negatif, tetapi segenap kesan serta gambaran mental masyarakat terhadap segala macam aspek organisasi.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen suatu perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik daripada citra yang ada. Citra harapan dirumuskan

untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya sukses, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif akan menunjang usaha humas keuangan, karena terkait penjualan saham bagi pemangku kepentingan. Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli, tetapi didapatkan dalam kurun waktu yang panjang. Pertumbuhan ekonomi yang baik mendukung perusahaan untuk tumbuh dengan kecepatan yang mengagumkan. Perusahaan tidak tumbuh dengan sendirinya, diperlukan dukungan dari pegawai, pemerintah, aspek bahan baku dan masyarakat sekitar. Perusahaan yang memiliki citra positif memiliki keuntungan yaitu :

- a. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat
- b. Hubungan positif dengan pemerintah setempat
- c. Resiko krisis yang lebih kecil
- d. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran
- e. Pengertian antara khalayak sasaran secara internal dan eksternal

f. Meningkatkan kesetiaan staf perusahaan

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan memiliki banyak unit dan pegawai, masing – masing unit dan pegawai memiliki perangai dan perilaku tersendiri. Sehingga secara tidak langsung akan memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu variasi citra harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Penilaian citra bisa positif atau negatif, suatu citra dapat dimunculkan kapan saja dan dimana saja. Tetapi tidak diperbolehkan adanya pemolesan citra, citra harus disampaikan apa adanya sesuai fakta, karena perusahaan memerlukan keuntungan dalam jangka panjang. Aktifitas membangun citra, bisa tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti. Hal ini dilakukan untuk memunculkan citra positif dalam waktu singkat dengan bantuan media massa. Pada dasarnya membangun citra positif dengan media merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang sebenarnya.

2.2.3.3. Peran Citra

Perusahaan memiliki karakteristik, identitas dan nilai yang dipertahankan dimata masyarakat . Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi perusahaan dengan dasar keberlanjutan perusahaan dan keuntungan. Kasali (2003) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna Menurut Anggoro (2008) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

3. *Value*

Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3.4 Manfaat Citra Perusahaan

Citra adalah nilai yang dipandang masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan ingin memberikan bentuk citra sesuai dengan identitas perusahaan yang mendukung proses keberlanjutan. Menurut Sutojo (2009) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Sutojo (2009) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap: Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis : Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan identitas dan keinginan perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap :

1. Membentuk persepsi segmen sasaran : Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2. Memelihara persepsi : Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan *public relation* sesuai dengan rencana perusahaan.
3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan : Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

Menurut Sutojo (2004) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto, 2011) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan yaitu :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan masyarakat.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Dalam membangun citra perusahaan memerlukan proses yang lama. Pembentukan citra suatu perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap perusahaan. Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain :

1. Identitas Fisik : Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan *font*, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti *jingle* organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. Identitas Non Fisik : Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.

3. Manajemen Organisasi : Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning produk*.
4. Kualitas Hasil : Mutu produk dan pelayanan.
5. Aktivitas dan Pola Hubungan : Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

2.2.4 Kepuasan Pasien

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pasien

Berdasarkan pendapat dari Mardizal, (2017: 128) Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen, sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang actual dengan harapan pelanggan. Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Efnita, (2017: 174) yaitu kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Kristiana and Edwar, (2017: 114). Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau

intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Sitohang, 2016: 7).

kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas

layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas mampu ditarik sebuah konklusi yakni kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan individu yang dirasakan pembeli dari hasil kerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

2.2.4.2 Strategi Kepuasan

Menurut Priansa, (2017: 202) mengemukakan bahwa terdapat strategi-strategi yang mampu dikombinasikan guna mencapai dan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen, antara lain:

1. Strategi *Relationship Marketing*. Strategi yang menawarkan untuk melakukan transaksi jual beli secara berkesinambungan bahkan setelah terjadinya jual beli tersebut. Berarti adanya jalinan hubungan terhadap pelanggan secara berkesinambungan sehingga berdampak pada timbulnya loyalitas pelanggan dan dikemudian hari akan menimbulkan transaksi atas produk berikutnya.
2. Strategi *Superior Customer Service*. Strategi ini memberikan layanan yang lebih dari layanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Namun strategi ini memberikan konsekuensi lain yakni permintaan akan pendanaan yang

cukup besar, potensi pekerja, dan upaya yang besar untuk mampu menciptakan pelayanan yang dominan.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*. Strategi ini menawarkan tanggung jawab guna menciptakan rasa puas para pelanggan pada suatu kesempatan akan menjadi pangkal pemuktahiran kualitas barang atau jasa serta hasil kerja dari entitas tersebut.

2.2.4.3 Faktor Faktor Kepuasan

Seperti yang dikemukakan oleh Handoko, (2017: 65-66) yakni ditemukan faktor-faktor yang penentu dari terciptanya kepuasan pada konsumen yang patut diberi perhatian oleh perusahaan, antara lain :

1. Kualitas produk; Kepuasan pada konsumen akan tercipta ketika penilaian akan pemakaian barang atau jasa tersebut baik atau produk yang dipakai memiliki kualitas yang tinggi.
2. Kualitas pelayanan; Kepuasan akan tercipta ketika harapan konsumen bertemu dengan realita dari pelayanan yang mereka terima.
3. Emosional; Kepuasan akan tercipta seiring dengan kepercayaan konsumen akan barang yang dipakainya akan membuat kekaguman dari orang lain ketika konsumen memakai produk tersebut. Rasa puas tersebut timbul karena adanya penambahan nilai di kehidupan bersosial.
4. Harga; Kepuasan tersebut muncul karena barang atau jasa yang baik dan relatif sama dari para pesaing mampu didapatkan dengan harga yang serendah rendahnya.

5. Biaya; Kepuasan akan timbul ketika konsumen mampu memperoleh barang atau jasa tersebut tanpa menambah biaya lain dan menemukan efisiensi waktu atas barang dan jasa tersebut.

2.2.4.4 Pengukuran Kepuasan Pasien

Menurut Munawir, (2018: 210) pengukuran kepuasan konsumen mampu dianalisa menggunakan sistem-sistem, antara lain :

1. Sistem kepuasan dan saran Entitas yang berpandangan pada konsumen (*customer oriented*) guna membuka kemungkinan dan jalan masuk yang memiliki kemudahan serta kenyamanan untuk konsumen-konsumen pengguna barang dan jasa memberikan kritikan, masukan, tanggapan dan keluhan. Sarana yang mampu dimanfaatkan yakni kotak saran yang ditempatkan pada posisi tertentu, kartu komentar, saluran telepon yang bebas pulsa, dan website.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)* Prakiraan mengenai kepuasan pelanggan mampu diwujudkan dengan merekrut pekerja sebagai *ghost shopper* yang bertugas sebagai pembeli intens dari produsen sejenis yang menjadi pesaing entitas.
3. *Lost customer analysis* Sistem pengukuran kepuasan konsumen yang satu ini melibatkan komunikasi dengan pembeli yang dulunya membeli produk entitas namun telah lama tidak melakukan transaksi dengan perusahaan. Melalui hal ini, produsen dapat memperoleh informasi mengenai berhentinya konsumen memakai produk atau jasa yang ditawarkan

kemudian diambil sebuah konklusi sehingga muncul solusi untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk dikemudian hari.

4. Survei Kepuasan Konsumen Sistem ini melibatkan penyebaran kuisisioner melalui proses survei secara langsung maupun melalui media lain seperti pos, telepon, surel, dan lainnya.

2.2.4.5 Indikator Indikator Kepuasan Pasien

Priansa, (2017: 210) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki indikator tertentu, antara lain:

1. Kinerja, yakni hasil kerja yang telah mencapai ekspetasi, mampu menciptakan kepuasan konsumen. Bahkan hasil kerja yang melampaui ekspetasi akan membuat kepuasan konsumen mencapai titik yang optimal.
2. Harapan, yakni harapan konsumen dalam pembelian barang atau jasa melalui proses tertentu dengan berharap bahwa barang yang diterima sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
3. Pengalaman, yakni pengalaman konsumen dipengaruhi oleh adanya transaksi jual beli terdahulu, saran dan masukan kolega, serta informasi lainnya.
4. Konfirmasi, yaitu kepuasan konsumen akan terkonfirmasi menunjukkan hasil maksimal ketika telah terjadi kesesuaian dengan harapan konsumennya.

2.2.5 Kepercayaan Pasien

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada

beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (2010) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi

didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dutta dkk (2011) dalam Trisnawati dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Menurut Moordinarsih (2010), kepercayaan (*trust*) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat. Lebih lanjut, Moordinarsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan

individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

2.2.5.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2.6 Loyalitas Pasien

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya

pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan, Safitri (2014).

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Trasorras (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra 2011). Ali Hasan, (2008) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Menurut Rahmayanty (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas adalah: *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

2.2.6.1 Jenis-jenis Loyalitas Pasien

Menurut Griffin (2013) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi

melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh factor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dan setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.2.6.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2013) menyatakan sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

c. Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

d. Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

2.2.6.3 Ciri-ciri Loyalitas Pasien

Menurut Griffin (2013) ciri-ciri Loyalitas Pelanggan antara lain:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.2.6.4 Indikator Loyalitas Pasien

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

c. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan).

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

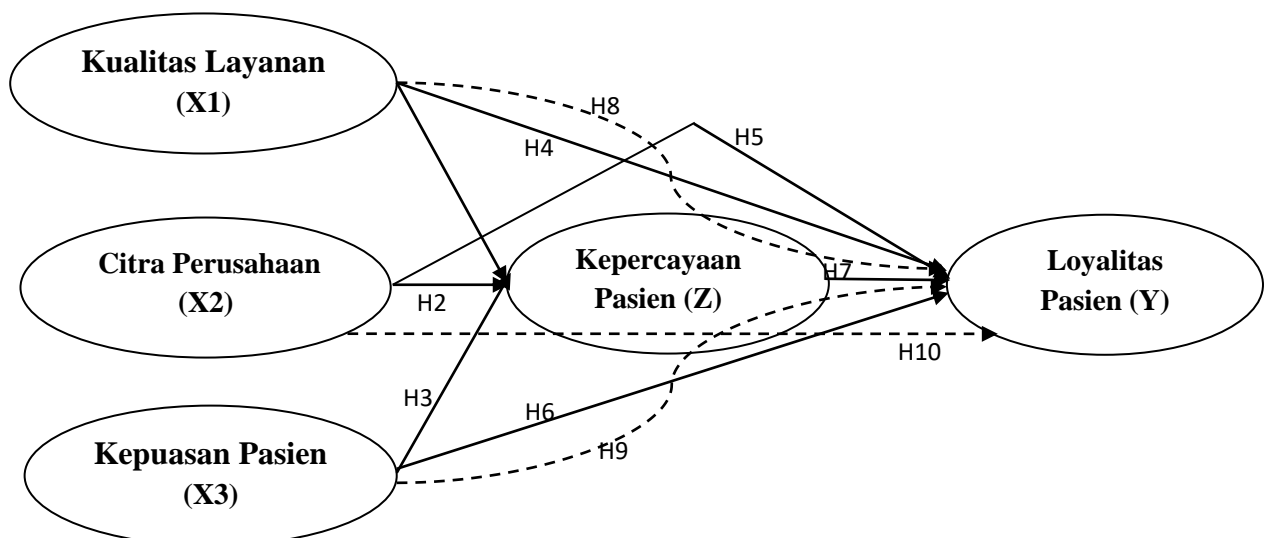
Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan (Margaretha, 2014) Teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut. Pelanggan juga memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi perusahaannya tanpa adanya paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti tahun 2023

Keterangan :

garis —————> : Pengaruh secara langsung.

garis - - - - -> : Pengaruh secara tidak langsung.

H1. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

H2. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

H3. Diduga kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

H4. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

H5. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

H6. Diduga kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

H7. Diduga kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

H8. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening.

H9. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening.

H10. Diduga kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh kualitas layan terhadap kepercayaan pasien.

Menurut Alinaung (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Kotler dan Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap

proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya.

Pendapat dari Syaifullah and Mira, (2019: 87) pengertian kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan pengontrolan derajat eminensi guna mencapai kepentingan pelanggan, sedangkan Nasib, (2017: 17) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) ialah tiap aktivitas dari pelaku bisnis kepada penerima produk dan jasa, secara harafiah tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan pada hal tersebut. Ada pengertian lain menurut Lesmana, (2017: 118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsepsi secara spesifik mensubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence dan sales counter* dari para pelanggan.

H1. Diduga kualitas layan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

2.4.2 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan pasien.

Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek

positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain (Pomering, dkk, 2009). Salah satu aspek dari tanggung jawab social perusahaan adalah pelaksanaan prinsip-prinsip moral. Sebuah organisasi dengan kewajiban moral terhadap para pelanggan dan karyawan memiliki citra yang lebih positif sendiri dalam masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik citra perusahaan, meningkatkan kinerja dan efektivitas pada kegiatan mereka (Arendt dan Brettel, 2010). Komitmen perusahaan untuk tanggung jawab sosial akan berdampak evaluasi pelanggan citra perusahaan (Pomering, dkk, 2009). Vazifehdoust et al. (2014) menyelidiki efek tanggung jawab sosial perusahaan pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004).

H2. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

2.4.3 Pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang, Kotler dan Amstrong (2018:39). Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan,

terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

H3. Diduga kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

2.4.4 Pengaruh kualitas layan terhadap loyalitas pasien.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

H4. Diduga kualitas layan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.4.5 Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pasien.

Citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Ardianto, (2011) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

H5. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.4.6 Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan, Efnita, (2017: 174), sedangkan menurut Kristiana and Edwar, (2017: 114). Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Afifudin and Sitohang, 2016: 7). Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

H6. Diduga kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.4.7 Pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan

mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (2010) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya

harapan dan kepuasan konsumen. Dutta dkk (2011) dalam Trisnawati, dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain

H7. Diduga kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.4.8 pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*.

Kotler dan Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

H8. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*.

2.4.9 pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*.

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004). Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Ali Hasan, 2008) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Menurut Rahmayanty (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

H9. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening.

2.4.10 pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*.

Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima,

hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Afifudin and Sitohang, 2016: 7).

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan, Safitri (2014).

H10. Diduga kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di instalasi rawat inap pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada dari bulan Januari hingga Maret 2023. Alasannya adalah peneliti membutuhkan sample yang cukup banyak untuk memberikan gambaran tentang Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien terhadap pada loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien pada RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan realiable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dan sampel dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan, maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari

populasi secara random sampai jumlah tertentu. (Riduwan, 2014). Menurut Sugiyono (2016), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso yang berjumlah 13.682 Pasien rawat inap selama tahun 2022. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Populasi tersebut memiliki jumlah yang besar, sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi, dan jumlah sampel harus *representative*. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyoo: (2013, 116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka semakin kecil peluang kesalahan, begitupun sebaliknya. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga

diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13.682}{1 + 13.682 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{13.682}{1 + 34,025}$$

n=388,638 Dibulatkan 390

Mengacu pada pendapat diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 390 reponden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probanility sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiono, 2012). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a) Responden yang pernah berkunjung minimal 1 kali kunjngan.
- b) Responden yang direkomendasi oleh pasien yang pernah berkunjung.

3.3. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:59)

pengertian pendekatan deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Sedangkan menurut Moch. Nazir (2011:54) pengertian pendekatan deskriptif sebagai berikut: “Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

3.4. Identifikasi Variabel

1. Variabel independen (X)

Menurut Sugiyono (2015: 64) variabel Independen adalah: “Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *preditor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah: kualitas layanan (X1) citra perusahaan (X2) dan kepuasan pasien (X3).

2. Variabel *intervening* (Z)

Menurut Sugiyono (2015: 66) variabel *intervening* adalah: “Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimati dan diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah : kepercayaan pasien (Z)

3. Variabel dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2015: 64) variabel dependen adalah: “Variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : loyalitas pasien (Y)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

3.5.1 Dimensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

X1.1. *Reliability*. Kemampuan Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dalam memberikan pelayanan yang akurat.

X1.2. *Responsiveness*. Kemampuan Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dalam membantu para pasien dan merespon permintaan mereka.

X1.3. *Assurance*. Kemampuan Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dalam menumbuhkan kepercayaan pengujung. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

X1.4. *Emphaty*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memahami masalah pasien dan bertindak demi kepentingan masyarakat.

X1.5. *Tangible*. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk kebutuhan pasien maupun keluarga pasien.

3.5.2 Dimensi Variabel Citra Perusahaan (X2)

Ardianto, (2011) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Menurut Anggoro (2008) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

X2.1. Personality

Keseluruhan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dapat dipercaya karena memiliki tanggung jawab sosial.

X2.2. Reputation

RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki jaminan untuk menjaga keamanan data pasien.

X2.3. Value

Karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. sikap manajemen yang peduli terhadap pasein, pegawai yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pasien

X2.4. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki logo dan slogan yang jelas dan mudah dikenali.

3.5.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Pasien (X3)

Priansa, (2017: 210) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki indikator tertentu, antara lain::

X3.1. Harapan, yakni harapan pasien dalam menerima layanan kesehatan di RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso sesuai dengan keinginan dan harapan pasien.

X3.2. Pengalaman, yakni pengalaman pasien RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dipengaruhi oleh adanya saran dan masukan kolega, serta informasi lainnya.

X3.3. Konfirmasi, yaitu kepuasan pasien RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso akan terkonfirmasi menunjukkan hasil maksimal ketika telah terjadi kesesuaian dengan harapan konsumennya.

3.5.4 Dimensi Variabel Kepercayaan Pasien (Z)

Ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Ratnasari dan Aksa, 2011). Akan tetapi indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah 3 (tiga) indikator yaitu sebagai berikut:

Z1.1. Kualitas Pelayanan Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

- Z1.2. Emosional Pelanggan akan merasa binggah dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan kualitas dari produk, tetapi nilai sosial self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.
- Z1.3. Biaya Pelanggan/pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

3.5.5 Dimensi Variabel Loyalitas Pasien (Y)

Dalton dalam Trasorras (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor berikut:

- Y1. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- Y2. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- Y3. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- Y4. Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.
- Y5. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan).
Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010). Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2010) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data

yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat pra riset di lapangan guna mengetahui loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013) metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skor penelitian dari ketiga variabel dalam penelitian ini, pengukurannya ditentukan dari masing-masing variabel dari indikatornya maka dengan menggunakan skala *likert* dan kriteria pengukurannya dapat dilihat tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor (Penilaian)

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2012:62)(2)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya, Sugiono (2012). Dari metode pengumpulan data ini dokumen data pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso terutama pada bidang kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien serta jurnal penelitian terdahulu dipilih untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

4. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini responden yang diwawancarai adalah pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada."(Sugiyono, 2013). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

3.7. Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004):

1 Editing

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

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2 Coding

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah

angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3 *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Metode yang digunakan untuk pengolahan data dan analisis data adalah statistik deskriptif dengan menggunakan skala *likert* Menurut (Ghozali, 2005), skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Ragu-ragu atau Netral (R)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

4 *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS 25 *for windows* 10.

3.8. Teknik Analisis Data

Ghozali. (2005) menyatakan bahwa “Tujuan dari analisis data adalah mendapatkan informasi relevan yang terkandung didalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah”

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa: “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus Pearson Product Moment berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma Y) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Skor per Item dalam Variabel

Y = Skor Total Item dalam Variabel

N = Jumlah Responden

3.8.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2016:168) menyatakan penelitian yang reliabel adalah: “Bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar. Menurut Sugiyono (2016:184), mengemukakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

3.8.2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) analisis Deskriptif adalah “Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”. Untuk memperoleh gambaran tentang Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien yang berdampak pada loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi

Bondowoso maka skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif ini dimaksudkan agar memperoleh gambaran dan data secara sistematis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan sehingga penulis dapat mengolah dan menyajikan data yang sistematis, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Narimawati (2007), analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut:

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

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Menurut Ghozali (2011) mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikoleniaritas dan heteroskedastisitas, untuk lebih jelas sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinear dalam model ini ialah dengan melihat bahwa adanya R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifiknasi t-statistiknya sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan. Selain itu untuk menguji multikoleniaritas, bias dilihat matrik korelasinya. Jika masing-masing variabel bebas berkorelasi lebih besar dari 80% maka termasuk yang memiliki hubungan yang tinggi atau ada indikasi multikolinearitas. Uji multikonearitas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk kedua model yang akan diestimasi. Caranya adalah dengan mencari angka *tolerance*, dimana *tolerance* adalah nilai $1-R^2$. R^2 disini adalah koefisien determinasi dari regresi atas suatu variabel bebas terhadap sisa variabel bebas lainnya. Setelah angka *tolerance* diperoleh selanjutnya dicari angka VIF. Angka VIF (*variance inflation factor*) yang merupakan kebalikan (resiprokal) dari *tolerance*. Dengan demikian semakin tinggi nilai *tolerance* semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolineritas adalah 10.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain

berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal Ghozali, (2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambian keputusannya adalah (Ghozali, 2005) :

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sani & Maharani (2013:61) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Sani dan Maharani, 2013:74). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel (*endogen*) Ridwan dan Kuncoro (2008) dalam Sani dan Maharani (2013:74). Menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS 16, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (*sig. F*) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (*sig.T*) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.4.1 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan (X1) citra perusahaan (X2) dan kepuasan pasien (X3) terhadap kepercayaan pasien (Z) dan loyalitas (Y) pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Z serta Y, apakah variabel X1 dan X2 (kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Z dan Y (kepercayaan pasien dan loyalitas pasien) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepercayaan pasien dan loyalitas pasien).

Ha : Variabel-variabel bebas (kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pasien) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepercayaan pasien dan loyalitas pasien).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (system persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

Z kepercayaan pasien = ρ_{zx1} kualitas layanan + ρ_{zx2} citra perusahaan + ρ_{zx3} kepuasan pasien.

Y loyalitas pasien = ρ_{yx1} kualitas layanan + ρ_{yx2} citra perusahaan + ρ_{yx3} kepuasan pasien + ρ_{yz} kepercayaan pasien.

3.8.4.2 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan uji sobel. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1.

Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui C. Dalam hal ini C merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran C dalam memediasi pengaruh A ke B digunakan uji sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

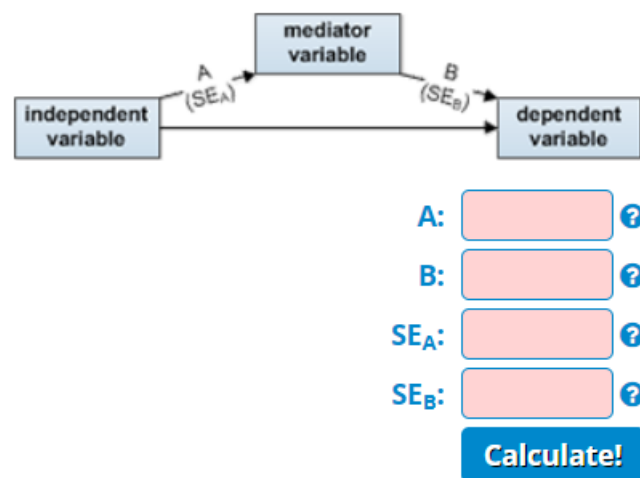
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap dependen

SEa = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk memastikan hasil perhitungan adalah tepat, Peneliti juga menggunakan kalkulator online untuk sobel test yang diakses melalui web <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.



Gambar 3.1 Kalkulator Sobel Test

Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.

3.8.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh

variabel X dan Z yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien terhadap variabel Y yaitu loyalitas pasien yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut..

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus sebagai berikut : $R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots \dots P_{ep}^2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

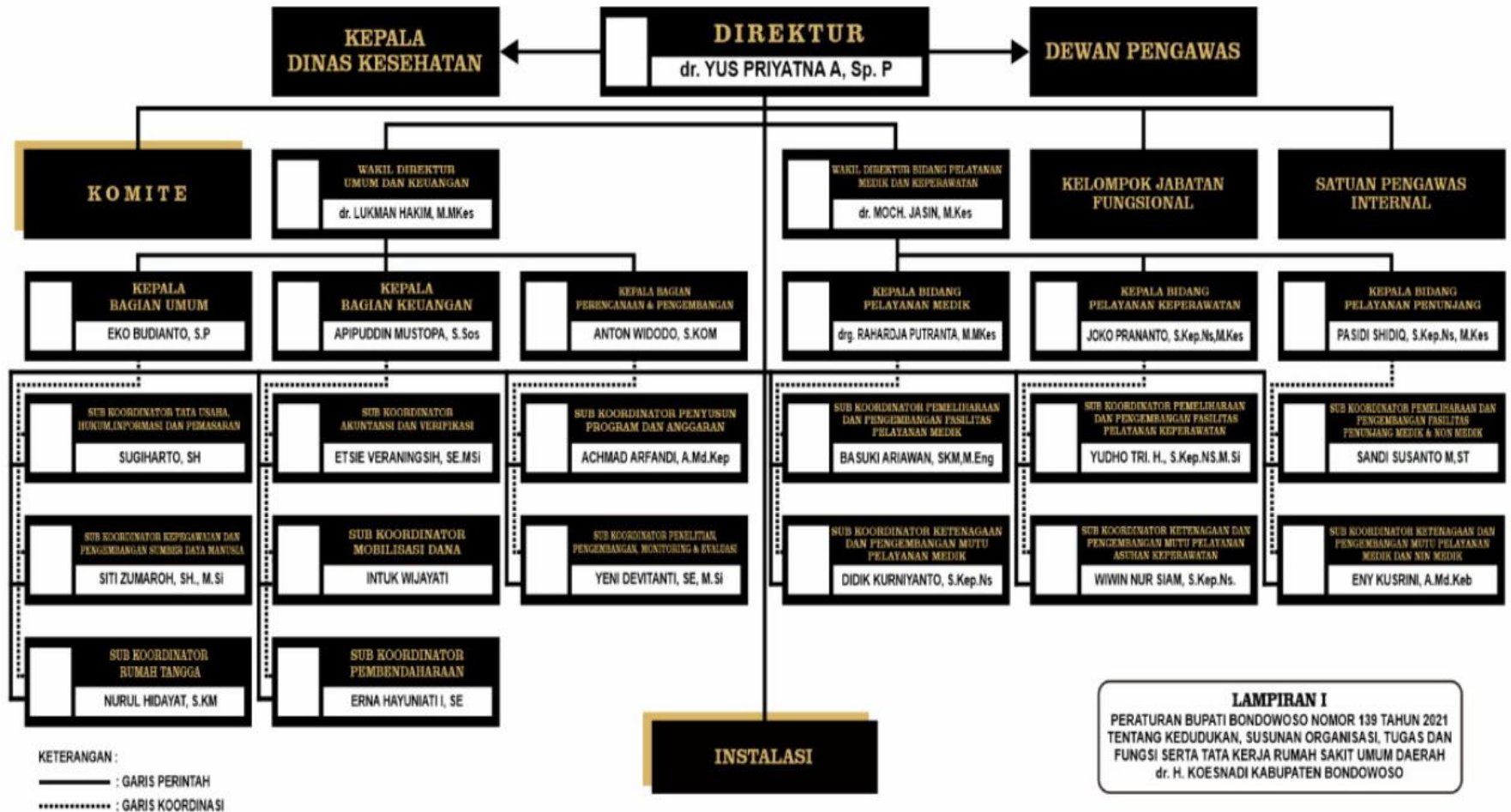
Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso. Pengertian Rumah sakit menurut Menteri Kesehatan RI No. 983/Menkes/per/II/1992 yaitu ” sarana upaya kesehatan dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian.” (*Hand Book of Institutionl Parmacy Praticce*). Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rumah sakit rujukan tipe B telah menjadi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) berdasarkan Keputusan Bupati Bondowoso Nomor 188.45/450/430.6.2/2011 tanggal 9 Agustus 2011. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 74 tahun 2011 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah, pasal 11 (3a) disebutkan bahwa Pagu Anggaran BLU dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD yang sumber dananya berasal dari pendapatan BLU dan surplus anggaran BLU dirinci dalam satu program, satu kegiatan, satu output dan jenis belanja. Untuk mewujudkan Tujuan dan Sasaran rumah sakit melaksanakan program dan kegiatan yang akan dilaksanakan setiap tahunnya. Untuk mengukur tingkat keberhasilan program, maka diperlukan parameter / indikator kinerja setiap program, kelompok sasaran dan pendanaan indikatif.

Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yaitu kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan secara paripurna. Berdasarkan Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 139 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Unit Organisasi Bersifat Khusus Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi. Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Bondowoso mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Dalam kedudukannya sebagai Organisasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso, Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso harus mendukung Visi dan misi Kabupaten Bondowoso. Untuk mencapai Visi dan Misi Kabupaten Bondowoso maka Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso menetapkan tujuan dan sasaran sebagai berikut: Rumah Sakit Umum Daerah dr. H. Koesnadi Bondowoso menetapkan tujuan “Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan rujukan di rumah sakit”. Sasaran merupakan penjabaran dari tujuan organisasi dan menggambarkan hal-hal yang ingin dicapai melalui tindakan-tindakan yang akan dilakukan secara operasional. Rumusan sasaran yang ditetapkan diharapkan dapat memberikan fokus pada penyusunan program operasional dan kegiatan pokok organisasi yang bersifat spesifik, terinci, dapat diukur dan dapat dicapai. Berdasarkan hal tersebut,

maka RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso menetapkan sasaran “Meningkatnya Kinerja organisasi Rumah Sakit”.

Berdasarkan fungsi rumah sakit diatas, maka fokus penelitian yang dipilih ialah instansi rawat inap, pada Pencapaian kinerja pelayanan Indikator Kinerja Sesuai Tugas dan Fungsi Perangkat Daerah yaitu tujuan dan sasaran RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso “Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan rujukan di rumah sakit” dan “Meningkatnya Kinerja organisasi Rumah Sakit” dengan target kinerja rasio capaian realisasi disetiap tahunnya 100%. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso komitmen mendukung Visi dan Misi Pemerintah Kabupaten Bondowoso.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso

4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yang berjumlah 390 orang. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Karakteristik ini diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan. Karakteristik responden ini oleh peneliti dibuat kedalam suatu tabel untuk memudahkan dalam penilaian atau pengambilan kesimpulan. Berikut ini struktur Organisasi RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yang menjadi responden di dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan jenis kelamin seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	122	31,3%
Perempuan	268	68,7%
Total	390	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 390 orang responden, sebesar 31,3% atau sebanyak 122 responden terdiri dari pasien laki-laki dan sebesar 68,7% atau sebanyak 268 responden perempuan yang berarti bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Hal ini dikarenakan faktor tingkat kooperatif responden dalam mengisi kuesioner, umumnya pasien perempuan lebih memiliki sikap partisipatif dalam kegiatan

pengisian kuesioner. Selain itu responden perempuan lebih rentan terkena penyakit degeneratif seperti hipertensi dan hiperkolesterol.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yang menjadi responden di dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan Usia seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20 – 30 tahun	74	18,9%
31 - 40 tahun	51	13,1%
41 - 50 tahun	214	54,9%
> 50 tahun	51	13,1%
Total	390	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Tabel 4.2 menjelaskan usia pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, responden dengan rentang usia antara 20-30 tahun sebesar 18.9% atau sebanyak 74 responden, usia antara 31 - 40 tahun sebesar 13,1% atau sebanyak 51 responden, usia antara 41 - 50 tahun sebesar 54,9% atau sebanyak 214 responden kemudian usia antara >51 tahun sebesar 13,1% atau sebanyak 51 responden. Jumlah responden terbanyak yaitu 214 responden di usia 41 – 50 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yang menjadi responden di dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan tingkat pendidikan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Masa Kerja	Jumlah Responden	Persentase
SD	44	11,3
SMP	28	7,8
SMA	176	45,1
Diploma	22	5,6
Sarjana	120	30,8
Total	390	100.00

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan tingkat pendidikan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, responden dengan tingkat pendidikan SD sebesar 11,3% atau sebanyak 44 orang, tingkat pendidikan SMP sebesar 7,8% atau sebanyak 28 orang, tingkat pendidikan SMA sebesar 45,1% atau sebanyak 176 orang, tingkat pendidikan diploma sebesar 5,6% atau sebanyak 22 orang, tingkat pendidikan sarjana sebesar 30,8% atau sebanyak 120 orang. Responden didominasi oleh pendidikan SMA & Sarjana, karena saat ini di Bondowoso rata-rata tingkat pendidikan warganya SMA. Selain itu responden dengan tingkat pendidikan SMA pengetahuan tentang kesehatan terbilang minim.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan pasien, dan loyalitas pasien.

Penggunaan penghitungan mean dalam analisis ini dilakukan karena kuesioner penelitian ini menggunakan *interval scale* (skala interval) dengan teknik *continuous scale* dimana teknik *continuous scale* ini merupakan salah satu teknik pengukuran data untuk menghasilkan data interval dimana responden akan memberikan jawabannya pada satu garis lurus yang telah ditentukan dan setelah

itu mengukur posisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan skor (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu hasil angka dari jawaban responden tidak selalu berupa bilangan bulat, sehingga hasil analisis deskripsi responden akan sulit diketahui bila menggunakan tehnik penghitungan analisis indeks. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.3.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Dalam variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki lima indikator yang digunakan sebagai kuesioner, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Adapun hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Variabel Kualitas pelayanan (X1)

No	Indikator	Skor										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	0	0	51	13,1	83	21,3	214	54,9	42	10,8	390	100,0
2	X1.2	0	0	48	12,3	105	26,9	207	53,1	30	7,7	390	100,0
3	X1.3	0	0	53	13,6	88	22,6	216	55,4	33	8,5	390	100,0
4	X1.4	0	0	48	12,3	74	19	220	56,4	48	12,3	390	100,0
5	X1.5	0	0	47	12,1	64	16,4	202	51,8	77	19,7	390	100,0

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.4 dapat diketahui indikator pertama tentang kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso adalah daya tanggap, yaitu Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso mampu memberikan pelayanan yang akurat, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 214 responden atau 54,9%.

Pada indikator kedua tentang kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso mampu membantu para pasien dan merespon permintaan mereka, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 207 responden atau 53,1%.

Pada indikator ketiga tentang kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso adalah Perilaku Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso mampu menumbuhkan kepercayaan pengunjung, didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 216 responden atau 55,4%.

Pada indikator keempat tentang kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso adalah RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memahami masalah pengunjung dan bertindak demi kepentingan masyarakat, didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 220 responden atau 56,4%.

Pada indikator kelima tentang kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso adalah RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk kebutuhan pengunjung, didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 202 responden atau 51,8%.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan respon setuju pada item pernyataan mengenai kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

4.1.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra perusahaan (X2)

Dalam variabel citra perusahaan (X2) memiliki empat indikator yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai

citra perusahaan (X2) RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Adapun hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Variabel Citra perusahaan (X2)

No	Indikator	Skor										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0	35	9,0	104	26,7	218	55,9	33	8,5	390	100,0
2	X2.2	0	0	48	12,3	90	23,1	231	59,2	21	5,4	390	100,0
3	X2.3	0	0	44	11,3	99	25,4	201	51,5	46	11,8	390	100,0
4	X2.4	0	0	39	10,0	118	30,3	190	48,7	43	11,0	390	100,0

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.5 dapat diketahui indikator pertama tentang citra perusahaan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu Kinerja RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dapat dipercaya karena memiliki tanggung jawab sosial, didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 218 responden atau 55,9%.

Pada indikator kedua tentang citra RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki jaminan untuk menjaga keamanan data pasien, didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 231 responden atau 59,2%.

Pada indikator ketiga tentang citra RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu sikap manajemen yang peduli terhadap pasien, pegawai yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pasien, didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 201 responden atau 51,5%.

Pada indikator keempat tentang citra RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki logo dan slogan yang jelas dan

mudah dikenali, didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 190 responden atau 48,7%.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel citra RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagian besar menyatakan respon setuju pada ketiga indikator variabel citra perusahaan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso..

4.1.3.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan pasien (X3)

Dalam variabel kepuasan pasien (X3) memiliki tiga indikator yang digunakan sebagai kuesioner, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Adapun hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Variabel Kepuasan pasien (X3)

No	Indikator	Skor										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	0	0	32	8,2	111	28,5	217	55,6	30	7,7	390	100,0
2	X3.2	0	0	68	17,4	71	18,2	220	56,4	31	7,9	390	100,0
3	X3.3	0	0	30	7,7	106	27,2	190	48,7	64	16,4	390	100,0

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.6 dapat diketahui indikator pertama tentang kepuasan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso adalah responden merasa puas dengan Layanan kesehatan yang diterima, sesuai dengan harapan pasien, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 217 responden atau 55,6%.

Pada indikator kedua tentang kepuasan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden merasa yakin dengan produk kesehatan yang

disediakan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso, didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 220 responden atau 56,4%.

Pada indikator ketiga tentang kepuasan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso adalah responden merasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan layanan kesehatan, didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 190 responden atau 48,7%.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel kepuasan pasien sebagian besar menyatakan respon setuju pada item pernyataan mengenai kepuasan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

4.1.3.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan pasien (Z)

Dalam variabel kepercayaan pasien (Z) memiliki lima indikator yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Adapun hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Variabel Kepercayaan pasien (Z)

No	Indikator	Skor										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Z1	0	0	48	12,3	109	27,9	190	48,7	43	11,0	390	100,0
2	Z2	0	0	25	6,4	101	25,9	217	55,6	47	12,1	390	100,0
3	Z3	0	0	34	8,7	113	29,0	185	47,4	58	14,9	390	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama tentang kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden merasa

puas dengan layanan kesehatan yang diterima, didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 190 responden atau 48,7%.

Sedangkan untuk indikator kedua tentang kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden merasa yakin dengan produk kesehatan yang disediakan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso, didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 217 responden atau 55,6%.

Sedangkan untuk indikator ketiga tentang kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan layanan kesehatan, didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 185 responden atau 47,4%.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagian besar menyatakan respon setuju pada variabel kepercayaan pasien.

4.1.3.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas pasien (Y)

Dalam variabel loyalitas pasien (Y) memiliki tiga indikator yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Adapun hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Variabel Loyalitas pasien (Y)

No	Indikator	Skor										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1	0	0	49	12,6	82	21,0	226	57,9	33	8,5	390	100

2	Y2	0	0	45	11,54	84	21,5	211	54,1	50	12,8	390	100
3	Y3	0	0	50	12,8	72	18,5	229	58,7	39	10,0	390	100
4	Y4	0	0	47	12,1	88	22,6	199	51,0	56	14,4	390	100
5	Y5	0	0	47	12,1	55	14,1	241	61,8	47	12,1	390	100

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama tentang loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden akan selalu berobat ke RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso jika membutuhkan layanan kesehatan, didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 226 responden atau 57,9%.

Untuk indikator kedua tentang loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden selalu mempercayakan pengobatan di RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso tidak akan pindah ke unit layanan kesehatan yang lain, didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 211 responden atau 54,1%.

Untuk indikator ketiga tentang loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso yaitu responden akan mereferensikan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso kepada kerabat dan keluarga ketika ada yang membutuhkan kesehatan, didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 241 responden atau 61,8%.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagian besar responden umumnya memberikan respon setuju.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan

kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas alat ukur penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis sebesar 0,30.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan pada waktu yang berlainan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dan instrument penelitian ini dikatakan reliable memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item	r_{hitung}	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1.1	0.812	Valid	0,867	Reliabel
	X1.2	0.752	Valid		Reliabel
	X1.3	0.844	Valid		Reliabel
	X1.4	0.804	Valid		Reliabel
	X1.5	0.825	Valid		Reliabel
2	X2.1	0.815	Valid	0,759	Reliabel
	X2.2	0.815	Valid		Reliabel
	X2.3	0.808	Valid		Reliabel
	X2.4	0.607	Valid		Reliabel
3	X3.1	0.738	Valid	0,686	Reliabel
	X3.2	0.662	Valid		Reliabel
	X3.3	0.819	Valid		Reliabel
4	Z1	0.775	Valid	0,708	Reliabel
	Z2	0.863	Valid		Reliabel
	Z3	0.773	Valid		Reliabel
5	Y1	0.828	Valid	0,860	Reliabel
	Y2	0.728	Valid		Reliabel
	Y3	0.868	Valid		Reliabel
	Y3	0.748	Valid		Reliabel
	Y3	0.832	Valid		Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data. Hasil pengujian juga menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Collinearity Statistic

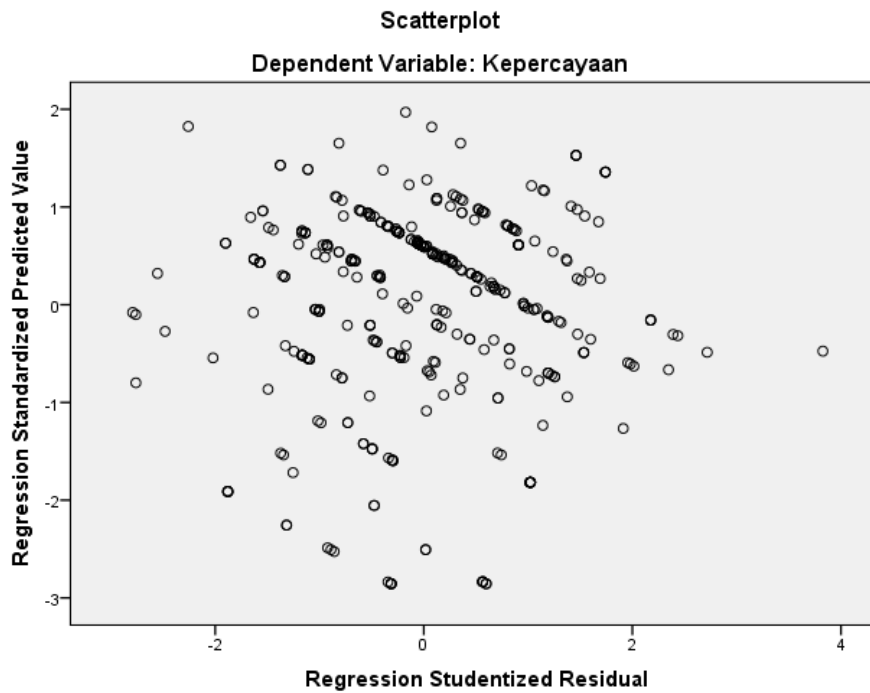
Pengujian	Variabel	VIF	Keterangan
Z	X1	2,967	VIF < 10
	X2	3,249	Tidak ada
	X3	2,026	Multikolinearitas
Y	X1	3,675	VIF < 10
	X2	3,254	Tidak ada
	X3	2,843	Multikolinearitas
	Z	3,720	Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 4

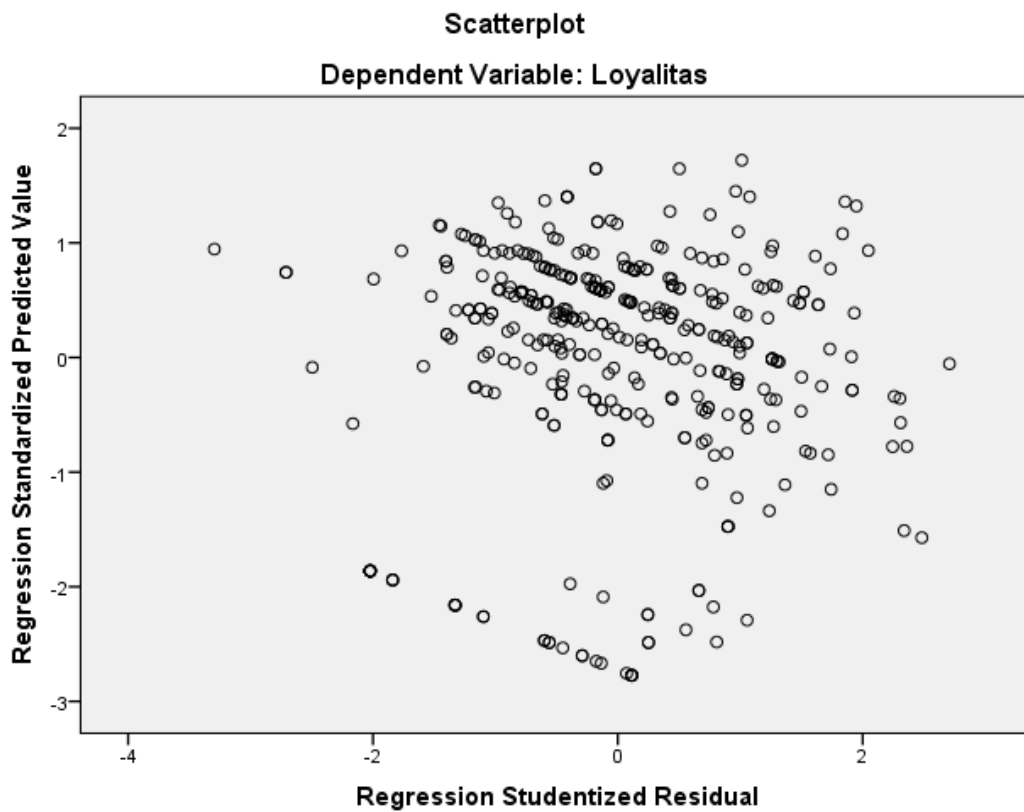
Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 17, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2005).



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z
Sumber : Lampiran 4

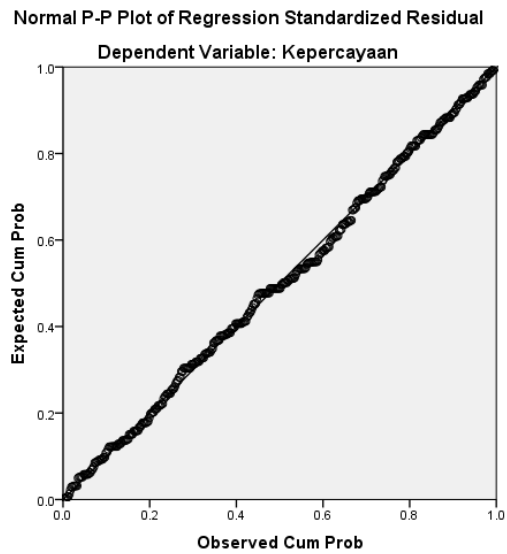


Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Pengaruh X1 X2 dan Z Terhadap Y
Sumber : Lampiran 4

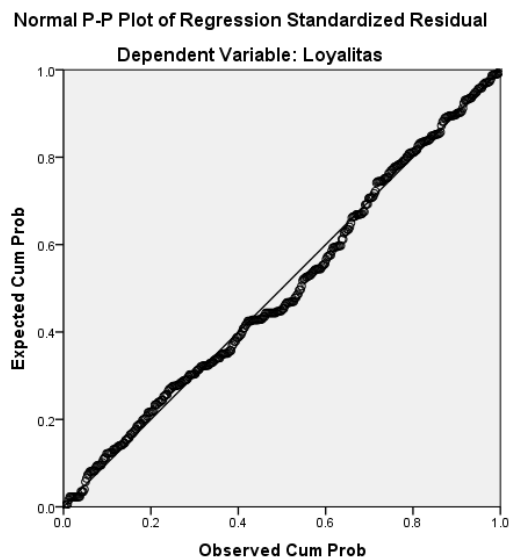
Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.2.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas
Sumber : Lampiran 4



Gambar 4.5 Hasil Pengujian Normalitas
Sumber : Lampiran 4

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

4.2.3 Analisis Data Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.2.3.1 Analisis Jalur Perhitungan Koefisien Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Z) dan loyalitas pasien (Y) RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hitung	ρ -value	Keterangan
1.	Pelayanan	Kepercayaan	0,436	9,596	0,000	Signifikan
2.	Citra	Kepercayaan	0,338	8,804	0,004	Signifikan
3.	Kepuasan	Kepercayaan	0,469	12,485	0,000	Signifikan
4.	Pelayanan	Loyalitas	0,402	10,413	0,000	Signifikan
5.	Citra	Loyalitas	0,236	6,493	0,000	Signifikan
6.	Kepuasan	Loyalitas	0,227	7,804	0,002	Signifikan
7.	Kepercayaan	Loyalitas	0,338	8,708	0,000	Signifikan

Sumber: lampiran 5 & 6

a. Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepercayaan pasien (Z)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,436 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan pasien (Z).

b. Pengaruh Variabel Citra perusahaan (X2) terhadap Kepercayaan pasien (Z)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra perusahaan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Z) diperoleh nilai beta (β)

sebesar 0,338 dengan ρ -value sebesar 0,004. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra perusahaan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Z).

c. Pengaruh Variabel Kepuasan pasien (X3) terhadap Kepercayaan pasien (Z)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra perusahaan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,469 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra perusahaan (X2) terhadap kepercayaan pasien (Z).

d. Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,402 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pasien (Y).

e. Pengaruh Variabel Citra perusahaan (X2) terhadap Loyalitas pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,236 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pasien (Y).

f. Pengaruh Variabel Kepuasan pasien (X3) terhadap Loyalitas pasien (Y)

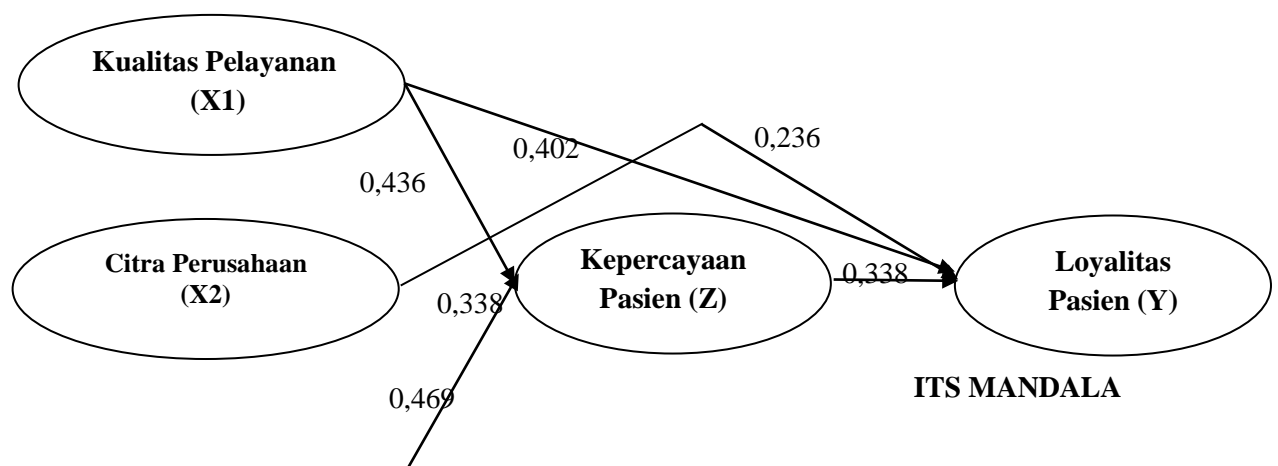
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan pasien (X3) terhadap loyalitas pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,227 dengan ρ -value sebesar 0,002. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,002 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan pasien (X3) terhadap loyalitas pasien (Y).

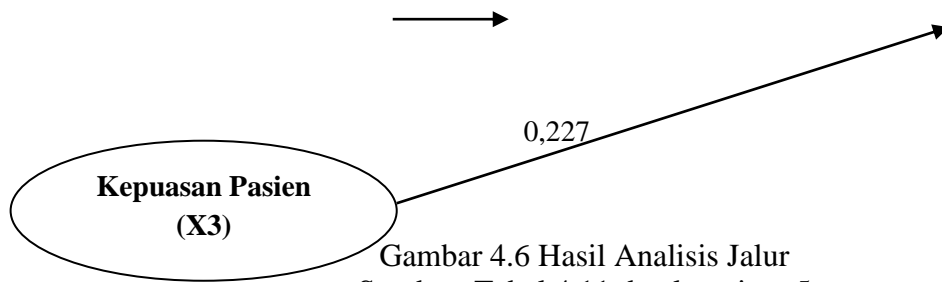
g. Pengaruh Variabel Kepercayaan pasien (Z) terhadap Loyalitas pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepercayaan pasien (Z) terhadap loyalitas pasien (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,338 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepercayaan pasien (Z) terhadap loyalitas pasien (Y).

4.2.3.2 Model Struktural

Bagian ini menjelaskan perhitungan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien (Y), melalui variabel intervening kepercayaan pasien (Z). dan *Diagram path* hasil pengujian koefisien jalur disajikan sebagai berikut :





Gambar 4.6 Hasil Analisis Jalur
Sumber: Tabel 4.11 dan lampiran 5

Dengan mendasarkan pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.11, maka model dalam bentuk *diagram path* hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada gambar 4.1, model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (system persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

Z Kepercayaan pasien = 0,436 Kualitas pelayanan + 0,338 Citra perusahaan. +
0,469 Kepuasan pasien.

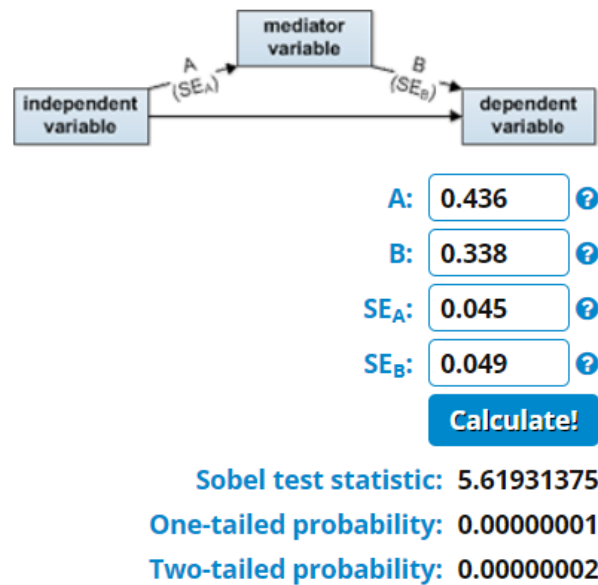
Y Loyalitas pasien = 0,402 Kualitas pelayanan + 0,236 Citra perusahaan + 0,227
Kepuasan pasien + 0,338 Kepercayaan pasien

4.2.3.3 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Nilai mediasi juga dapat diketahui dengan menggunakan *sobel test*. Untuk memudahkan dalam menghitung nilai mediasi dari *sobel test*, peneliti memanfaatkan kalkulator online yang dikembangkan oleh *Daniel Soper*.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan pasien

Adapun nilai mediasi dari *sobel test online calculator* untuk hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai berikut:



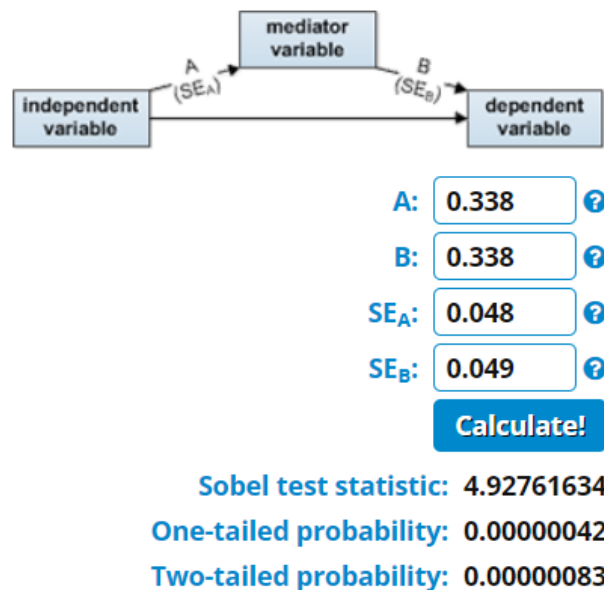
Gambar 4.7 Hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator

Berdasarkan gambar 4.7 hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator dimana A merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,436 sedangkan B merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,338. SE_A merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,045 sedangkan SE_B merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,049. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepercayaan pasien adalah sebesar 5,61931375. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pasien memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Maka hipotesis 8 atau H8 yang

menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui keercayaan pasien” diterima.

b. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui keprcayaan pasien

Adapun nilai mediasi dari *sobel test online calculator* untuk hubungan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai berikut:



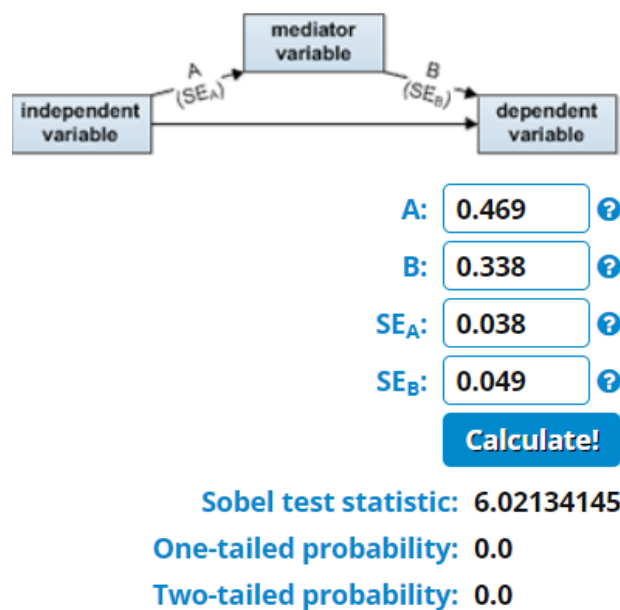
Gambar 4.8 Hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator

Berdasarkan gambar 4.8 hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator dimana A merupakan nilai koefisien regresi dari variabel citra perusahaan terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,388 sedangkan B merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,338. SE_A merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel citra perusahaan terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,048 sedangkan SE_B merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,049. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepercayaan pasien adalah sebesar 4,92761634. Variable dikatakan mediasi

apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pasien memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas pasien. Maka hipotesis 9 atau H9 yang menyatakan “citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui keercayaan pasien” diterima.

c. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas melalui kepercayaan pasien

Adapun nilai mediasi dari *sobel test online calculator* untuk hubungan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai berikut:



Gambar 4.9 Hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator

Berdasarkan gambar 4.9 hasil nilai mediasi dari sobel test online calculator dimana A merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,469 sedangkan B merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,338. SE_A merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,038 sedangkan SE_B merupakan nilai

standar error pengaruh dari variabel kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,049. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepercayaan pasien adalah sebesar 6,02134145. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pasien memediasi antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Maka hipotesis 10 atau H10 yang menyatakan “kepuasan pasien berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien” diterima.

4.2.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 Terhadap Z
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.729	.52051637	1.604

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Layanan, Citra

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Lampiran 5

Pengaruh ϵ_1 (variabel selain X1 dan X2 terhadap Z)

$$= \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,731}$$

$$= \sqrt{0,269}$$

$$= 0,519 \text{ atau } 51,9\%$$

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.843	.39667150	1.593

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra, Kepuasan, Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Lampiran 6

Pengaruh e_2 (variabel selain X1 X2 dan Z terhadap Y)

$$= \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,844}$$

$$= \sqrt{0,156}$$

$$= 0,395 \text{ atau } 39,5\%$$

Koefisien determinasi Total : $R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2$

$$R_m^2 = 1 - (0,519)^2 \cdot (0,395)^2$$

$$= 1 - (0,269 \cdot 0,156)$$

$$= 1 - 0,042$$

$$= 0,958$$

Hasil perhitungan *path analysis* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 total diperoleh nilai sebesar 0,958. Hal ini berarti 95,8% variasi variabel loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien sedangkan sisanya sebesar 4,2% diterangkan oleh variabel lain dan *error* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan pasien

Berdasarkan hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang memberikan dampak terhadap kepercayaan pasien. Aspek-aspek kualitas pelayanan diantaranya adalah: isi kualitas pelayanan, metode kualitas pelayanan, kerelaan, keahlian dan keterampilan.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel kualitas layanan adalah pihak RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memahami masalah pengunjung dan bertindak demi kepentingan masyarakat. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Dimana responden memberikan apresiasi atas aturan mengenai jam berkunjung dan membatasi jumlah penjaga pasien. Aturan ini dipercaya bertujuan untuk mempercepat proses penyembuhan pasien.

Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap indikator kualitas pelayanan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Pendapat dari Syaifullah and Mira, (2019: 87) pengertian kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan

pengontrolan derajat eminensi guna mencapai kepentingan pelanggan, sedangkan Nasib, (2017: 17) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) ialah tiap aktivitas dari pelaku bisnis kepada penerima produk dan jasa, secara harafiah tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan pada hal tersebut.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wididana, K. B. S. (2016). Jatmiko, M. I., Marnis, M., & Jahrizal, J. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

4.3.2 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepercayaan pasien

Berdasarkan hipotesis kedua citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra perusahaan yang telah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel citra adalah pihak RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki jaminan untuk menjaga keamanan data pasien. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Karena mereka percaya dengan kredibilitas RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso mengenai keamanan data pasien dan keluarga pasien. Lebih lanjut pihak RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso menjamin data pasien dilindungi

berdasarkan Undang-Undang no 29 tahun 2004 tentang Praktek kedokteran dan Permenkes no 24 tahun 2022 tentang rekam medis.

Menurut Afandi (2016) Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain (Pomering, dkk, 2009). Salah satu aspek dari tanggung jawab social perusahaan adalah pelaksanaan prinsip-prinsip moral. Sebuah organisasi dengan kewajiban moral terhadap para pelanggan dan karyawan memiliki citra yang lebih positif sendiri dalam masyarakat.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jatmiko, M. I., Marnis, M., & Jahrizal, J. (2018). Chao-Chan, W. (2011) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

4.3.3 Pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien

Berdasarkan hipotesis ketiga kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso terbukti kebenarannya atau

H₃ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pasien telah mampu menciptakan kepercayaan pasien.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel kepuasan pasien adalah responden merasa puas dengan layanan yang konsisten dengan waktu sebelumnya. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Menurut responden/pasien melakukan kunjungan ulang atau berobat kembali, tidak membutuhkan banyak dokumen administrasi, cukup menunjukkan KTP atau kartu berobat saja. Walaupun tidak membawa keduanya cukup menyebutkan NIK atau menunjukkan file foto atau cukup menyebutkan nama dan alamat yang sesuai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39). Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Selain pendapat ahli yang dikemukakan penelitian ini juga didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wididana, K. B. S. (2016). Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

4.3.4 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pasien

Berdasarkan hipotesis keempat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan telah mampu menciptakan loyalitas pasien. Aspek-aspek kualitas pelayanan diantaranya adalah: prestasi kerja, disiplin, pendidikan, pengalaman, inisiatif dan kreatif.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel kualitas layanan adalah pihak RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memahami masalah pengunjung dan bertindak demi kepentingan masyarakat. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Dimana responden memberikan apresiasi atas aturan mengenai jam berkunjung dan membatasi jumlah penjaga pasien.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Anandiha, M. R. (2018). Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.3.5 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Loyalitas pasien

Berdasarkan hipotesis kelima citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra perusahaan telah mampu menciptakan loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel citra adalah pihak RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso memiliki jaminan untuk menjaga keamanan data pasien. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Karena mereka percaya dengan kredibilitas RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso mengenai keamanan data pasien dan keluarga pasien. Lebih lanjut pihak RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso menjamin data pasien dilindungi

berdasarkan Undang-Undang No. 29 tahun 2004 tentang Praktek kedokteran dan Permenkes No. 24 tahun 2022 tentang rekam medis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Menurut Sedarmayanti (2017) Ardianto, (2011) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandiha, M. R. (2018). Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

4.3.6 Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien

Berdasarkan hipotesis keenam kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, terbukti kebenarannya atau

H₆ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pasien telah mampu menciptakan loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel kepuasan pasien adalah responden merasa puas dengan layanan yang konsisten dengan waktu sebelumnya. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Menurut responden/pasien melakukan kunjungan ulang atau berobat kembali, tidak membutuhkan banyak dokumen administrasi, cukup menunjukkan KTP atau kartu berobat saja. Walaupun tidak membawa keduanya cukup menyebutkan NIK atau menunjukkan file foto atau cukup menyebutkan nama dan alamat yang sesuai.

Kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan, Efnita, (2017: 174), sedangkan menurut Kristiana and Edwar, (2017: 114). Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Afifudin and Sitohang, 2016: 7). Selain pendapat ahli yang dikemukakan penelitian ini juga didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020),

Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan pasien Terhadap Loyalitas pasien

Berdasarkan hipotesis ketujuh kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso terbukti kebenarannya atau H7 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepercayaan pasien yang berkaitan dengan loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Indikator dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel kualitas layanan adalah responden merasa yakin dengan produk kesehatan yang disediakan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Indikator tersebut banyak mendapat respon positif dari mayoritas responden. Pasien beranggapan, saat ini RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sudah sangat jarang merujuk pasien ke fasilitas kesehatan yang lain. Karena fasilitas RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sudah cukup lengkap termasuk pelayanan rawat inap urologi dan perawatan patah tulang atau ortopedi serta bedah syaraf.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2010) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku

yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Selain pendapat ahli yang dikemukakan penelitian ini juga didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020). Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Saroji, A. (2019). Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

4.3.8 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pasien melalui Kepercayaan pasien

Berdasarkan hipotesis kedelapan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pasien (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien (Z) Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepercayaan pasien adalah sebesar 5,61931375. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan

bahwa kepercayaan pasien memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Maka hipotesis 8 atau H8 yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien” diterima.

4.3.9 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas pasien melalui Kepercayaan pasien

Berdasarkan hipotesis kesembilan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pasien (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien (Z) Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepercayaan pasien adalah sebesar 4,92761634. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pasien memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas pasien. Maka hipotesis 9 atau H9 yang menyatakan “citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien” diterima.

4.3.10 Pengaruh Kepuasan pasien terhadap Loyalitas pasien melalui Kepercayaan pasien

Berdasarkan hipotesis kesepuluh kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel kepuasan pasien (X3) terhadap loyalitas pasien (Y) melalui variabel

intervening kepercayaan pasien (Z). Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepercayaan pasien adalah sebesar 6,02134145. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pasien memediasi antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Maka hipotesis 10 atau H10 yang menyatakan “kepuasan pasien berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien” diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik kualitas yang diberikan maka tingkat kepercayaan pasien akan semakin meningkat.
2. Hasil pengujian membuktikan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik citra RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso maka tingkat kepercayaan pasien akan semakin meningkat.
3. Hasil pengujian membuktikan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik kepuasan pasien maka tingkat kepercayaan pasien juga akan semakin meningkat.
4. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik kualitas yang diberikan maka tingkat loyalitas pasien akan semakin meningkat.

5. Hasil pengujian membuktikan citra perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik citra RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso maka tingkat loyalitas pasien akan semakin meningkat.
6. Hasil pengujian membuktikan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik kepuasan pasien maka tingkat loyalitas pasien juga akan semakin meningkat.
7. Hasil pengujian membuktikan kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Maka semakin baik kepercayaan pasien maka tingkat loyalitas pasien juga akan semakin meningkat.
8. Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mampu memberikan efek mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
9. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pasien melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mampu memberikan efek mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

10. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien melalui variabel *intervening* kepercayaan pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mampu memberikan efek mediasi antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

5.2 Implikasi

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien di RSUD dr H Koesnadi Kabupaten Bondowoso memiliki implikasi manajerial yang signifikan. Berikut adalah beberapa implikasi yang dapat diidentifikasi:

- a. Penyediaan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas: Manajemen rumah sakit perlu memastikan bahwa staf medis dan non-medis memiliki kompetensi dan keterampilan yang memadai untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien. Pelatihan dan pengembangan karyawan harus menjadi fokus utama untuk memastikan mereka dapat memberikan perawatan yang aman, efektif, dan empatik.
- b. Pengukuran dan Pemantauan Kualitas Pelayanan: Manajemen rumah sakit harus menerapkan sistem pengukuran dan pemantauan kualitas pelayanan yang efektif. Hal ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari pasien mengenai pengalaman mereka selama perawatan di rumah sakit. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan dan mengukur tingkat kepuasan pasien.
- c. Peningkatan Komunikasi: Komunikasi yang efektif antara staf rumah sakit dan pasien sangat penting untuk membangun kepercayaan. Manajemen

harus memastikan bahwa staf dilatih untuk berkomunikasi dengan jelas, empatik, dan responsif terhadap kebutuhan pasien. Selain itu, penting untuk menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi pasien dan keluarga mereka untuk memberikan umpan balik atau mengajukan pertanyaan.

- d. Manajemen Pengaduan dan Keluhan: RSUD dr H Koesnadi harus memiliki prosedur yang jelas dan efektif untuk menangani pengaduan dan keluhan pasien. Hal ini akan membantu mengatasi masalah yang mungkin timbul selama perawatan pasien dan memperbaiki kepercayaan yang rusak. Manajemen harus memastikan bahwa pengaduan dan keluhan diproses dengan cepat, transparan, dan adil.
- e. Budaya Keselamatan dan Kualitas: Manajemen rumah sakit harus membangun budaya yang mendorong keselamatan pasien dan peningkatan kualitas pelayanan. Ini melibatkan melibatkan semua staf dalam upaya untuk mengidentifikasi risiko, mencegah kesalahan, dan meningkatkan proses perawatan. Manajemen harus memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk memastikan bahwa keamanan dan kualitas menjadi prioritas utama dalam setiap aspek operasional rumah sakit.
- f. Dengan mengimplementasikan implikasi manajerial ini, RSUD dr H Koesnadi Kabupaten Bondowoso dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien dan membangun kepercayaan yang kuat di antara mereka. Kepercayaan pasien yang tinggi akan berkontribusi pada

kepuasan pasien, kepatuhan terhadap perawatan, dan reputasi yang baik bagi rumah sakit.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso
 - a. Mengacu pada kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien dan loyalitas pasien, hendaknya Pemilik dan Manajemen RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sedapat mungkin meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek dalam memberikan layanan khususnya dalam hal memberikan layanan kesehatan mulai dari kompetensi tenaga kesehatan, mutu obat yang disediakan hingga kualitas sarana dan prasarana untuk memberikan layanan prima.
 - b. Selain memperhatikan yang berkaitan dengan layanan, tentu pimpinan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso harus membangun citra rumah sakit yang baik dimata masyarakat agar menjadikan RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso sebagai rujukan utama ketika membutuhkan layanan atau penanganan kesehatan. Untuk menciptakan citra tersebut tentu harus menyesuaikan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat Bondowoso. Dimulai dengan ketersediaan kamar yang memadai untuk kelas ekonomi bondowoso serta akses informasi yang akurat dan dapat diakses oleh semua kalangan.

2. Bagi penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepercayaan pasien dan loyalitas pasien seperti kinerja organisasi, lingkungan dan minat berkunjung.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar atau populasi yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Afrizal, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dankepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol 4, No. 1, Edisi Juli 2018, hal 70-86.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Ambartiasari, G., Lubis, A. R., & Chan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8 (3).
- Anandiha, M. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Survey Pada Pasien Rawat Inap Rsk Lindimara Waingapu)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Andromeda, K. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Anggoro, M.T. (2008). *Metode Penelitian*. (edisi 2). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1).
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta.

- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 11-35.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Daniel Soper. 2006. Calculator : Sobel Test For The Significance Of Mediation Melalui <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> > [18/05/2023].
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1).
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____(2010). *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Handoko 2017 Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kartajaya, Hermawan. 2013. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- _____, 2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mardizal, I., Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 128-33.
- Margaretha, F. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Jakarta: Dian Rakyat
- Moh. Nazir. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Moordiningsih, M. (2010). Studi korelasi efikasi diri dan dukungan sosial dengan prestasi akademik: telaah pada siswa perguruan tinggi. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1).
- Mowen , Michael Minor. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

- Mulyapradana, A., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, 1, 2599-1779.
- Munawir (2018). Sistem Informasi Manajemen Buku. Referensi. Lembaga KITA ,Banda Aceh
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(2), 30-50.
- Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Gigi RSUD Kabupaten Karanganyar yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pasien. *Proceeding of The URECOL*, 304-309.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of business ethics*, 85(2), 285-301.
- Priansa, Donni . 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Rahmayanty, N. (2010). Manajemen pelayanan prima. *Yogyakarta: graha ilmu*, 89.
- Riduwan. 2014. Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 117-124.
- Safitri, D., Satriawan, R. A., & Rianda, A. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Pergantian Kantor Akuntan Publik (Auditor Switching)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Saroji, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit Di Kota Bekasi. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol, 21*.

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sitohang, S. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*.
- Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw Hill, New. York.
- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 2(2), 18-27.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 160.
- Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Syaifullah dan Mira. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam". *JIM UPB*, Volume 6, Nomor 2, hml (86-91).
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- _____, 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Trasorras, R., Weinstein, A., and Abrat, R. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5) : 615-632
- Trisnawati, R. (2012). Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 16(2).
- Vazifehdoust, H., Khajenasir, M., & Karami, H. J. M. S. L. (2014). A study on the effect of intellectual capital on firm performance: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Management Science Letters*, 4(3), 559-566.
- Wicaksono, Teguh 2017. Pengaruh DIMensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin. Vol.1 Nomor 2
- Wididana, K. B. S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 3(1), 78-93

Lampiran 1

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN
KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI
KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)**

Kepada Yth: Responden
di tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Magister Ilmu Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember mengenai “**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso)**”, maka dengan ini dimohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, maka dari itu dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda berikan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerja sama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Anton Widodo
NIM : 21050017

IDENTITAS PRIBADI

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :

Untuk pertanyaan berikut ini, saudara dimohon untuk memberikan jawaban dengan nilai 1-5 pada baris yang sudah tersedia dengan tanda *check* (√).

Dimana :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Kualitas Layanan						
No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
1	Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso mampu memberikan pelayanan yang akurat.					
2	Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso mampu membantu para pasien dan merespon permintaan mereka.					
3	Perilaku Pegawai RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso mampu menumbuhkan kepercayaan pengunjung.					
4	RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memahami masalah pengunjung dan bertindak demi kepentingan masyarakat.					
5	RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk kebutuhan pengunjung.					
Citra Perusahaan						
No.	Uraian	STS	TS	KS	S	ST
1	Kinerja RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso dapat dipercaya karena memiliki tanggung jawab sosial					
2	RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki jaminan untuk menjaga keamanan data pasien					
3	sikap manajemen yang peduli terhadap pasein, pegawai yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pasien					
4	RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso memiliki logo dan slogan yang jelas dan mudah dikenali					

Kepuasan Pasien						
No.	Uraian	STS	TS	KS	S	ST
1	Saya merasa puas dengan Layanan kesehatan yang diterima, sesuai dengan harapan pasien.					
2	Saya puas dengan layanan yang masih konsisten dengan waktu sebelumnya.					
3	Saya merasa puas dengan hasil pengobatan yang pernah dilakukan.					
Kepercayaan Pasien						
No.	Uraian	STS	TS	KS	S	ST
1	Saya merasa puas dengan layanan kesehatan yang diterima					
2	Saya merasa yakin dengan produk kesehatan yang disediakan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso					
3	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan layanan kesehatan					
Loyalitas Pasien						
No.	Uraian	STS	TS	KS	S	ST
1	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan pelayanan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso.					
2	Saya percaya bahwa akan sembuh hanya jika berobat di RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso.					
3	Saya merasa mendapatkan kemudahan dalam proses mendapatkan layanan kesehatan di RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso.					
4	Saya selalu mendapatkan pengalaman yang baik ketika mendapatkan layanan kesehatan di RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso.					
5	Saya akan merekomendasikan RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso ketika kawan atau kerabat membutuhkan layanan kesehatan					

Lampiran 2: Tabulasi Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5
2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5
6	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3
7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	3	5	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4
11	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	5	3
13	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3
14	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	3	3	4	3
15	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
17	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
21	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
22	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4
24	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4

27	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
29	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4
31	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
33	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
35	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
42	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
44	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
47	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	3	5
51	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4
52	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	4	3	4	3	3	4	3	4

55	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3
56	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2
57	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
58	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3
59	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4
60	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
61	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
62	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	5	4
63	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5
64	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	5	5	3	3	2	3	2	4	3
65	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
66	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
67	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
73	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
74	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
80	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4

83	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4
85	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4
88	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
89	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	4
92	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
96	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4
97	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
98	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4
101	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
102	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
104	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4
105	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4
107	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
109	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
110	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2

111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
112	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
113	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
114	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
117	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
119	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
121	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4
124	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
125	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
128	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
129	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
130	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
131	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4
132	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
134	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
136	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
137	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	4	2	2	4	2	2	2
138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	4	2	2	2

139	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	2	4	3	3	2	2	5	2	2	2
140	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2
141	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5
142	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
143	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
144	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3
145	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4
146	3	5	4	4	3	3	4	5	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4
147	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
148	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	3
149	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3
150	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	3	3	3	4	3	4	3
151	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
153	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
156	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	4	2	2	2
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	4	2	2	2
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	3	3	2	2	5	2	2	2
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2
161	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
162	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
163	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
166	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5

167	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
168	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
169	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5
170	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
172	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5
173	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5
174	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
175	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
176	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3
177	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4
178	4	5	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4
179	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
180	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	3
181	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3
182	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	5	5	3	3	5	2	3	4	3
183	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
185	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4
188	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
189	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
190	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4
192	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4

195	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
196	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
197	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
198	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4
199	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4
201	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
203	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
204	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
205	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
207	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4
208	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4
209	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
210	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
212	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
213	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4
214	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
215	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
217	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
218	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	5
219	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4
220	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4
222	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4

223	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3
224	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2
225	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
226	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3
227	2	4	2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
228	3	4	3	4	3	2	4	5	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
229	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
230	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	4
231	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	5
232	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	5	5	3	3	3	3	2	4	3
233	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
234	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
235	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
237	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
239	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
240	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
241	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
242	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
244	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
245	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3
246	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
248	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4
249	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
250	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4

251	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4
253	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4
256	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
257	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
258	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
259	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4
260	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
262	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
263	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
264	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
265	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
266	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4
269	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
270	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
271	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4
273	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
275	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
276	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
277	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
278	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2

279	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
280	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
281	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
282	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
284	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4
285	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
286	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
287	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4
289	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4
292	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
293	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4
296	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
297	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
298	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
299	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4
300	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4
302	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
303	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
304	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
305	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
306	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

307	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
308	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
309	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5
310	4	3	3	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3
311	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
312	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
313	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
314	2	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4
315	2	5	5	3	3	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
316	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	5	4	5	3
317	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3
318	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	3	3	3	4	3	4	3
319	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4
321	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
324	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
325	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
326	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
327	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
328	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
329	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
330	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
331	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
332	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4
333	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4

335	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
337	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
338	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3
339	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3
340	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
341	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3
342	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
343	2	5	4	4	3	3	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4
344	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
345	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3
346	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3
347	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	3	3	4	3	3	3
348	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
349	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
350	5	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
351	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
352	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3
353	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
354	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
355	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
356	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3
357	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3
358	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	5	5	4	5	3	2	2	5	4
359	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2
360	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2
361	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2
362	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2

363	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	5	4
364	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
365	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
366	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
367	5	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
368	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4
369	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	3
370	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
371	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
372	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
373	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3
374	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4
375	5	5	4	5	5	5	2	2	3	3	5	5	4	5	3	2	2	5	4	4
376	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
377	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
378	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
379	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2
380	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	5	4
381	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
382	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
383	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
384	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
385	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
386	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
387	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
388	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2
389	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	5	4
390	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	51	13.1	13.1	13.1
	3.00	83	21.3	21.3	34.4
	4.00	214	54.9	54.9	89.2
	5.00	42	10.8	10.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	48	12.3	12.3	12.3
	3.00	105	26.9	26.9	39.2
	4.00	207	53.1	53.1	92.3
	5.00	30	7.7	7.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	53	13.6	13.6	13.6
	3.00	88	22.6	22.6	36.2
	4.00	216	55.4	55.4	91.5
	5.00	33	8.5	8.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	48	12.3	12.3	12.3
	3.00	74	19.0	19.0	31.3
	4.00	220	56.4	56.4	87.7
	5.00	48	12.3	12.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	47	12.1	12.1	12.1
	3.00	64	16.4	16.4	28.5
	4.00	202	51.8	51.8	80.3
	5.00	77	19.7	19.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	35	9.0	9.0	9.0
	3.00	104	26.7	26.7	35.6
	4.00	218	55.9	55.9	91.5
	5.00	33	8.5	8.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	48	12.3	12.3	12.3
	3.00	90	23.1	23.1	35.4
	4.00	231	59.2	59.2	94.6
	5.00	21	5.4	5.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	44	11.3	11.3	11.3
	3.00	99	25.4	25.4	36.7
	4.00	201	51.5	51.5	88.2
	5.00	46	11.8	11.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	39	10.0	10.0	10.0
	3.00	118	30.3	30.3	40.3
	4.00	190	48.7	48.7	89.0
	5.00	43	11.0	11.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	32	8.2	8.2	8.2
	3.00	111	28.5	28.5	36.7
	4.00	217	55.6	55.6	92.3
	5.00	30	7.7	7.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	68	17.4	17.4	17.4
	3.00	71	18.2	18.2	35.6
	4.00	220	56.4	56.4	92.1
	5.00	31	7.9	7.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	30	7.7	7.7	7.7
	3.00	106	27.2	27.2	34.9
	4.00	190	48.7	48.7	83.6
	5.00	64	16.4	16.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	48	12.3	12.3	12.3
	3.00	109	27.9	27.9	40.3
	4.00	190	48.7	48.7	89.0
	5.00	43	11.0	11.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	25	6.4	6.4	6.4
	3.00	101	25.9	25.9	32.3
	4.00	217	55.6	55.6	87.9
	5.00	47	12.1	12.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	34	8.7	8.7	8.7
	3.00	113	29.0	29.0	37.7
	4.00	185	47.4	47.4	85.1
	5.00	58	14.9	14.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	49	12.6	12.6	12.6
	3.00	82	21.0	21.0	33.6
	4.00	226	57.9	57.9	91.5
	5.00	33	8.5	8.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	45	11.5	11.5	11.5
	3.00	84	21.5	21.5	33.1
	4.00	211	54.1	54.1	87.2
	5.00	50	12.8	12.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	50	12.8	12.8	12.8
	3.00	72	18.5	18.5	31.3
	4.00	229	58.7	58.7	90.0
	5.00	39	10.0	10.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	47	12.1	12.1	12.1
	3.00	88	22.6	22.6	34.6
	4.00	199	51.0	51.0	85.6
	5.00	56	14.4	14.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	47	12.1	12.1	12.1
	3.00	55	14.1	14.1	26.2
	4.00	241	61.8	61.8	87.9
	5.00	47	12.1	12.1	100.0
Total		390	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1.1	3.6333	.84319	390
X1.2	3.5615	.80491	390
X1.3	3.5872	.82776	390
X1.4	3.6872	.84207	390
X1.5	3.7923	.89583	390

Correlation Matrix

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Correlation	X1.1	1.000	.456	.648	.595	.569
	X1.2	.456	1.000	.642	.468	.501
	X1.3	.648	.642	1.000	.519	.588
	X1.4	.595	.468	.519	1.000	.663
	X1.5	.569	.501	.588	.663	1.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.659
X1.2	1.000	.565
X1.3	1.000	.712
X1.4	1.000	.646
X1.5	1.000	.681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.264	65.277	65.277	3.264	65.277	65.277
2	.637	12.734	78.011			
3	.484	9.689	87.700			
4	.350	6.999	94.699			
5	.265	5.301	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
X1.1	.812
X1.2	.752
X1.3	.844
X1.4	.804
X1.5	.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X2.1	3.6385	.76226	390
X2.2	3.5769	.77425	390
X2.3	3.6385	.83315	390
X2.4	3.6077	.81278	390

Correlation Matrix

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Correlation	X2.1	1.000	.555	.494	.409
	X2.2	.555	1.000	.599	.271
	X2.3	.494	.599	1.000	.329
	X2.4	.409	.271	.329	1.000

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.664
X2.2	1.000	.664
X2.3	1.000	.653
X2.4	1.000	.369

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.350	58.751	58.751	2.350	58.751	58.751
2	.784	19.611	78.362			
3	.492	12.312	90.674			
4	.373	9.326	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
X2.1	.815
X2.2	.815
X2.3	.808
X2.4	.607

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X3.1	3.6282	.74359	390
X3.2	3.5487	.87021	390
X3.3	3.7385	.82275	390

Correlation Matrix

		X3.1	X3.2	X3.3
Correlation	X3.1	1.000	.209	.421
	X3.2	.209	1.000	.341
	X3.3	.421	.341	1.000

Communalities

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.544
X3.2	1.000	.439
X3.3	1.000	.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.654	55.146	55.146	1.654	55.146	55.146
2	.797	26.582	81.729			
3	.548	18.271	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
X3.1	.738
X3.2	.662
X3.3	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Z1	3.5846	.84340	390
Z2	3.7333	.75249	390
Z3	3.6846	.83035	390

Correlation Matrix

		Z1	Z2	Z3
Correlation	Z1	1.000	.501	.330
	Z2	.501	1.000	.527
	Z3	.330	.527	1.000

Communalities

	Initial	Extraction
Z1	1.000	.570
Z2	1.000	.744
Z3	1.000	.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.911	63.705	63.705	1.911	63.705	63.705
2	.671	22.356	86.061			
3	.418	13.939	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Z1	.755
Z2	.863
Z3	.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y1	3.6231	.81059	390
Y2	3.6821	.84015	390
Y3	3.6590	.82637	390
Y4	3.6769	.86535	390
Y5	3.7385	.82275	390

Correlation Matrix

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Correlation	Y1	1.000	.503	.652	.504	.638
	Y2	.503	1.000	.569	.445	.448
	Y3	.652	.569	1.000	.543	.681
	Y4	.504	.445	.543	1.000	.538
	Y5	.638	.448	.681	.538	1.000

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.686
Y2	1.000	.530
Y3	1.000	.753
Y4	1.000	.559
Y5	1.000	.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.221	64.422	64.422	3.221	64.422	64.422
2	.586	11.713	76.135			
3	.532	10.644	86.779			
4	.365	7.297	94.077			
5	.296	5.923	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Y1	.828
Y2	.728
Y3	.868
Y4	.748
Y5	.832

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Uji Reliability

Scale: Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	390	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.6333	.84319	390
X1.2	3.5615	.80491	390
X1.3	3.5872	.82776	390
X1.4	3.6872	.84207	390
X1.5	3.7923	.89583	390

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.2615	11.592	3.40472	5

Reliability

Scale: Citra Instansi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	390	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.6385	.76226	390
X2.2	3.5769	.77425	390
X2.3	3.6385	.83315	390
X2.4	3.6077	.81278	390

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.4615	5.884	2.42572	4

Reliability

Scale: Kepuasan Pasien

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	390	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.6282	.74359	390
X3.2	3.5487	.87021	390
X3.3	3.7385	.82275	390

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.9154	3.260	1.80560	3

Reliability

Scale: Kepercayaan Pasien

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	390	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	3.5846	.84340	390
Z2	3.7333	.75249	390
Z3	3.6846	.83035	390

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.0026	3.725	1.93001	3

Reliability

Scale: Loyalitas Pasien

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	390	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.6231	.81059	390
Y2	3.6821	.84015	390
Y3	3.6590	.82637	390
Y4	3.6769	.86535	390
Y5	3.7385	.82275	390

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.3795	11.115	3.33396	5

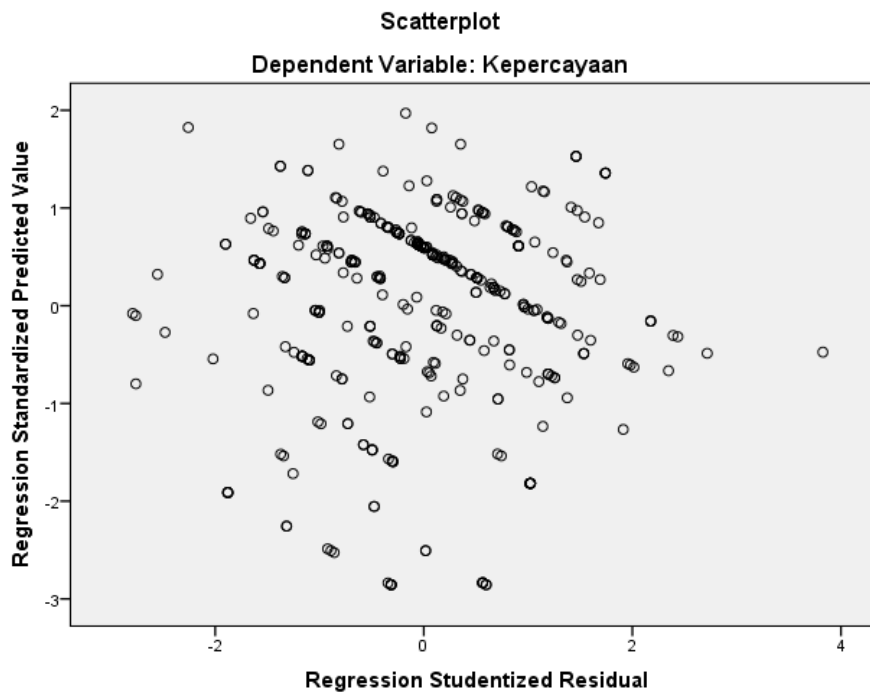
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

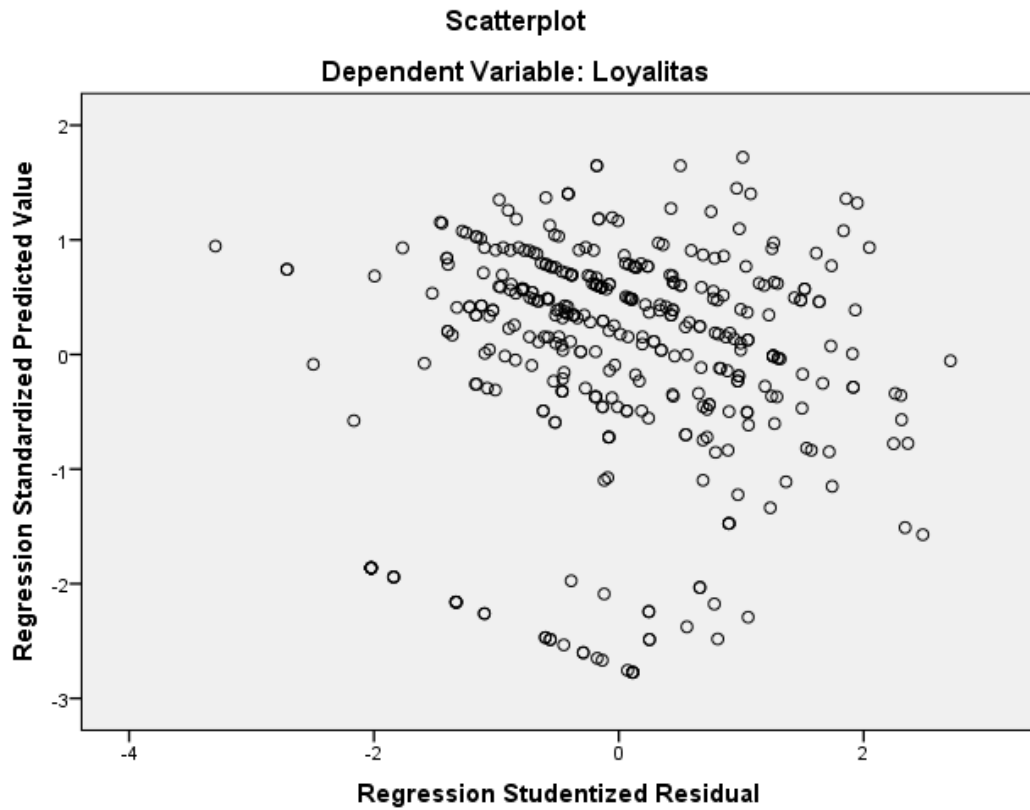
a. Uji multikolinearitas.

Collinearity Statistic

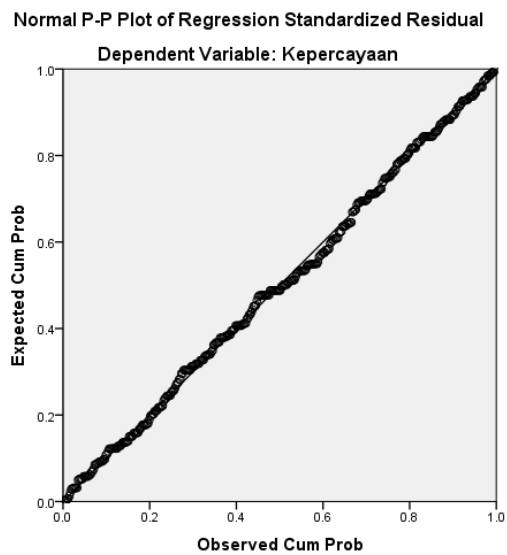
Pengujian	Variabel	VIF	Keterangan
Z	X1	2,967	VIF < 10
	X2	3,249	Tidak ada
	X3	2,026	Multikolinearitas
Y	X1	3,675	VIF < 10
	X2	3,254	Tidak ada
	X3	2,843	Multikolinearitas
	Z	3,720	Multikolinearitas

b. Uji heterokedastisitas

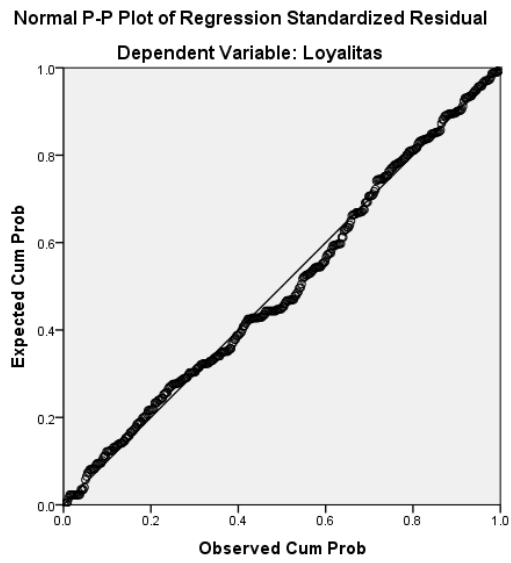




c. Uji Normalitas



Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas
Sumber : Lampiran 5



Lampiran 5 : Uji Jalur Path Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Z

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	.0000000	1.0000000	390
Layanan	.0000000	1.0000000	390
Citra	.0000000	1.0000000	390
Kepuasan	.0000000	1.0000000	390

Correlations

		Kepercayaan	Layanan	Citra	Kepuasan
Pearson Correlation	Kepercayaan	1.000	.774	.713	.781
	Layanan	.774	1.000	.802	.655
	Citra	.713	.802	1.000	.692
	Kepuasan	.781	.655	.692	1.000
Sig. (1- tailed)	Kepercayaan	.	.000	.000	.000
	Layanan	.000	.	.000	.000
	Citra	.000	.000	.	.000
	Kepuasan	.000	.000	.000	.
N	Kepercayaan	390	390	390	390
	Layanan	390	390	390	390
	Citra	390	390	390	390
	Kepuasan	390	390	390	390

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Layanan, Citra ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.729	.52051637	1.604

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Layanan, Citra

b. Dependent Variable: Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.418	3	94.806	349.919	.000 ^b
	Residual	104.582	386	.271		
	Total	389.000	389			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Layanan, Citra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.178E-16	.026		.000	1.000		
	Layanan	.436	.045	.436	9.596	.000	.337	2.967
	Citra	.338	.048	.338	8.804	.004	.308	3.249
	Kepuasan	.469	.038	.469	12.485	.000	.494	2.026

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficient Correlations^a

Model			Kepuasan	Layanan	Citra
1	Correlations	Kepuasan	1.000	-.232	-.368
		Layanan	-.232	1.000	-.640
		Citra	-.368	-.640	1.000
	Covariances	Kepuasan	.001	.000	-.001
		Layanan	.000	.002	-.001
		Citra	-.001	-.001	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Layanan	Citra	Kepuasan
1	1	2.434	1.000	.00	.05	.04	.06
	2	1.000	1.560	1.00	.00	.00	.00
	3	.371	2.562	.00	.21	.08	.91
	4	.195	3.535	.00	.75	.88	.03

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Kepuasan	Predicted Value	Residual
50	3.808	1.57620	-.4058071	1.98200729

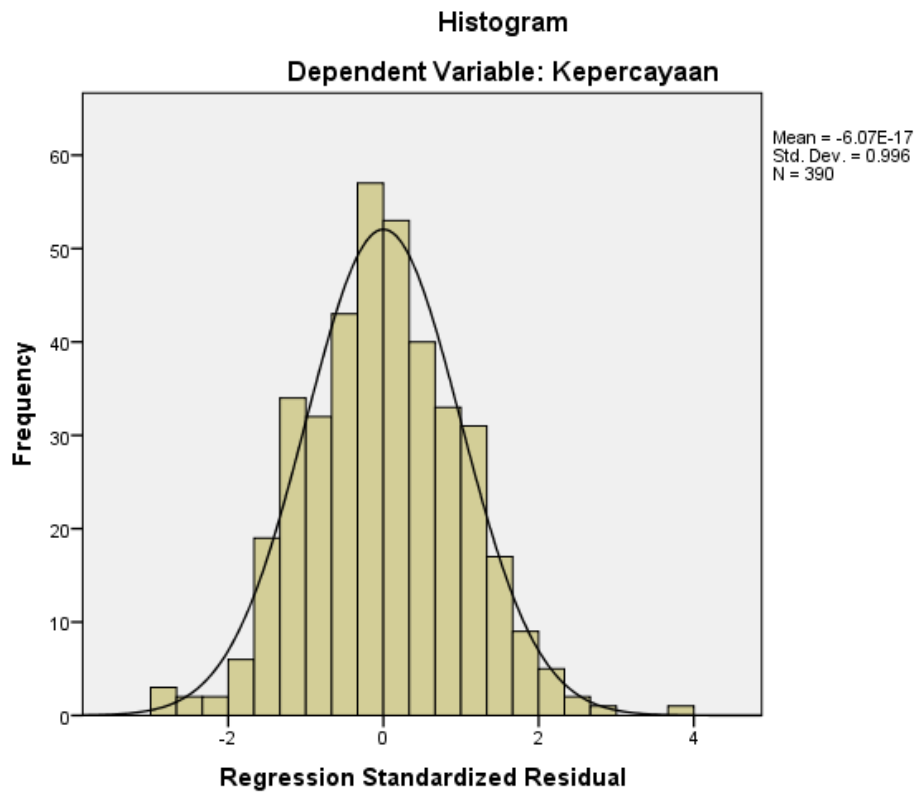
a. Dependent Variable: Kepercayaan

Residuals Statistics^a

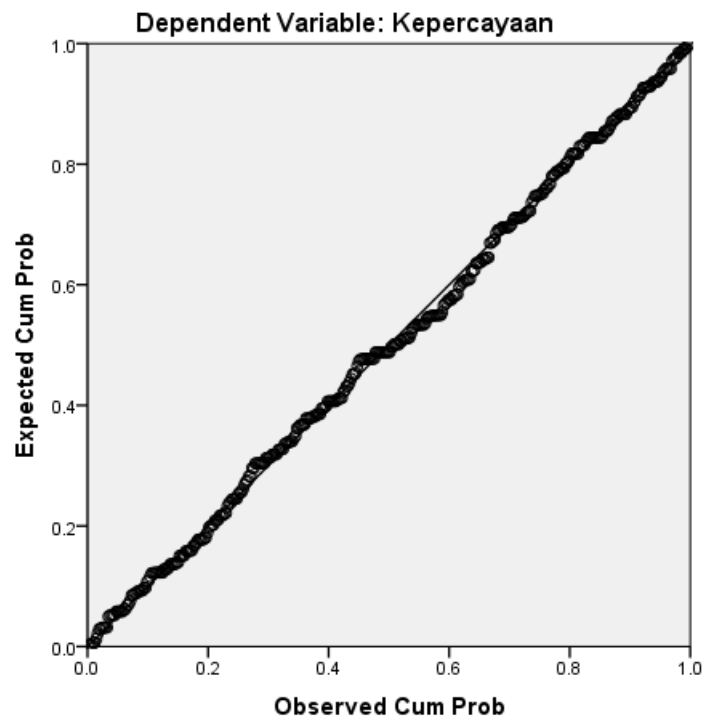
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.4410853	1.6845660	.0000000	.85507439	390
Std. Predicted Value	-2.855	1.970	.000	1.000	390
Standard Error of Predicted Value	.026	.120	.050	.018	390
Adjusted Predicted Value	-2.4488587	1.6864035	.0005097	.85464405	390
Residual	-1.44726944	1.98200727	.00000000	.51850535	390
Std. Residual	-2.780	3.808	.000	.996	390
Stud. Residual	-2.791	3.826	.000	1.001	390
Deleted Residual	-1.45860183	2.00152946	-.00050974	.52396115	390
Stud. Deleted Residual	-2.816	3.896	.000	1.004	390
Mahal. Distance	.007	19.724	2.992	3.276	390
Cook's Distance	.000	.036	.003	.005	390
Centered Leverage Value	.000	.051	.008	.008	390

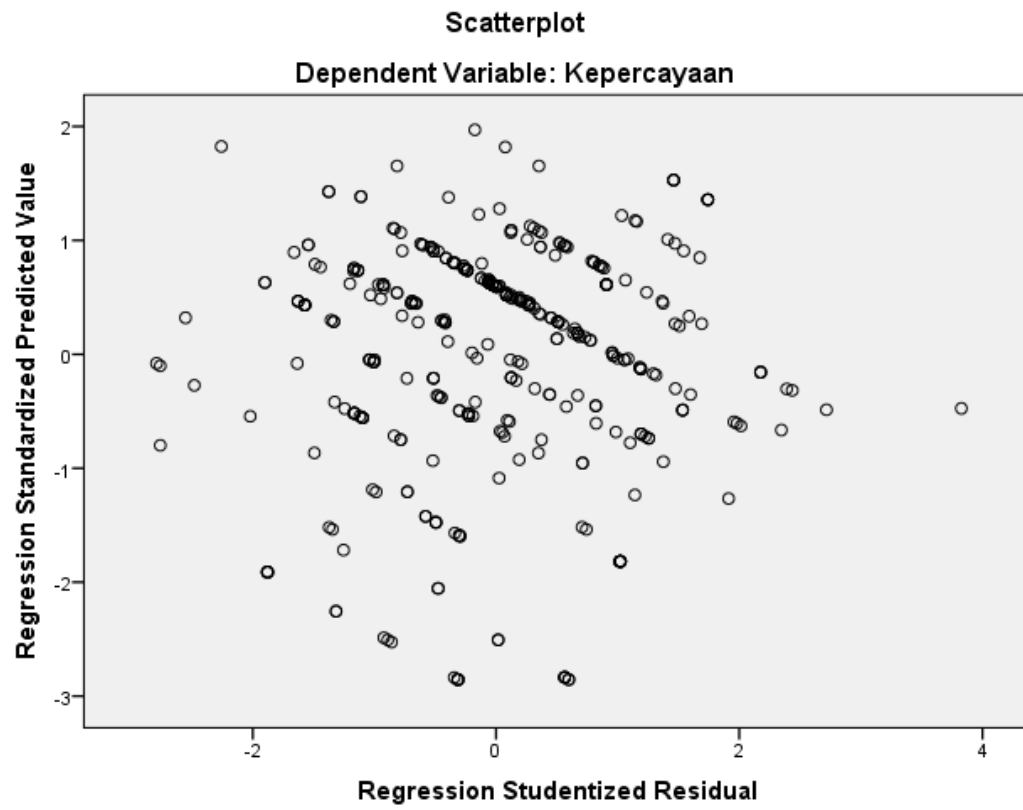
a. Dependent Variable: Kepercayaan

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 6 Uji Jalur Path Pengaruh X1, X2, X3, Z Terhadap Y

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	.0000000	1.0000000	390
Layanan	.0000000	1.0000000	390
Citra	.0000000	1.0000000	390
Kepuasan	.0000000	1.0000000	390
Kepercayaan	.0000000	1.0000000	390

Correlations

		Loyalitas	Layanan	Citra	Kepuasan	Kepercayaan
Pearson Correlation	Loyalitas	1.000	.870	.817	.717	.838
	Layanan	.870	1.000	.802	.655	.774
	Citra	.817	.802	1.000	.692	.713
	Kepuasan	.717	.655	.692	1.000	.781
	Kepercayaan	.838	.774	.713	.781	1.000
Sig. (1- tailed)	Loyalitas	.	.000	.000	.000	.000
	Layanan	.000	.	.000	.000	.000
	Citra	.000	.000	.	.000	.000
	Kepuasan	.000	.000	.000	.	.000
	Kepercayaan	.000	.000	.000	.000	.
N	Loyalitas	390	390	390	390	390
	Layanan	390	390	390	390	390
	Citra	390	390	390	390	390
	Kepuasan	390	390	390	390	390
	Kepercayaan	390	390	390	390	390

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Citra, Kepuasan, Layanan ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.843	.39667150	1.593

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra, Kepuasan, Layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.421	4	82.105	521.806	.000 ^b
	Residual	60.579	385	.157		
	Total	389.000	389			

- a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra, Kepuasan, Layanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.848E-16	.020		.000	1.000		
Layanan	.402	.039	.402	10.413	.000	.272	3.675
Citra	.236	.036	.236	6.493	.000	.307	3.254
Kepuasan	.227	.034	.227	7.804	.002	.352	2.843
Kepercayaan	.338	.049	.338	8.708	.000	.269	3.720

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficient Correlations^a

Model		Kepercayaan	Citra	Kepuasan	Layanan
1 Correlations	Kepercayaan	1.000	-.041	-.536	-.439
	Citra	-.041	1.000	-.289	-.557
	Kepuasan	-.536	-.289	1.000	.060
	Layanan	-.439	-.557	.060	1.000
Covariances	Kepercayaan	.002	-5.752E-5	-.001	-.001
	Citra	-5.752E-5	.001	.000	-.001
	Kepuasan	-.001	.000	.001	7.803E-5
	Layanan	-.001	-.001	7.803E-5	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Layanan	Citra	Kepuasan	Kepercayaan
1	1	3.209	1.000	.00	.02	.02	.03	.02
	2	1.000	1.791	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.390	2.870	.00	.17	.16	.42	.06
	4	.250	3.582	.00	.14	.45	.21	.38
	5	.151	4.608	.00	.66	.37	.34	.54

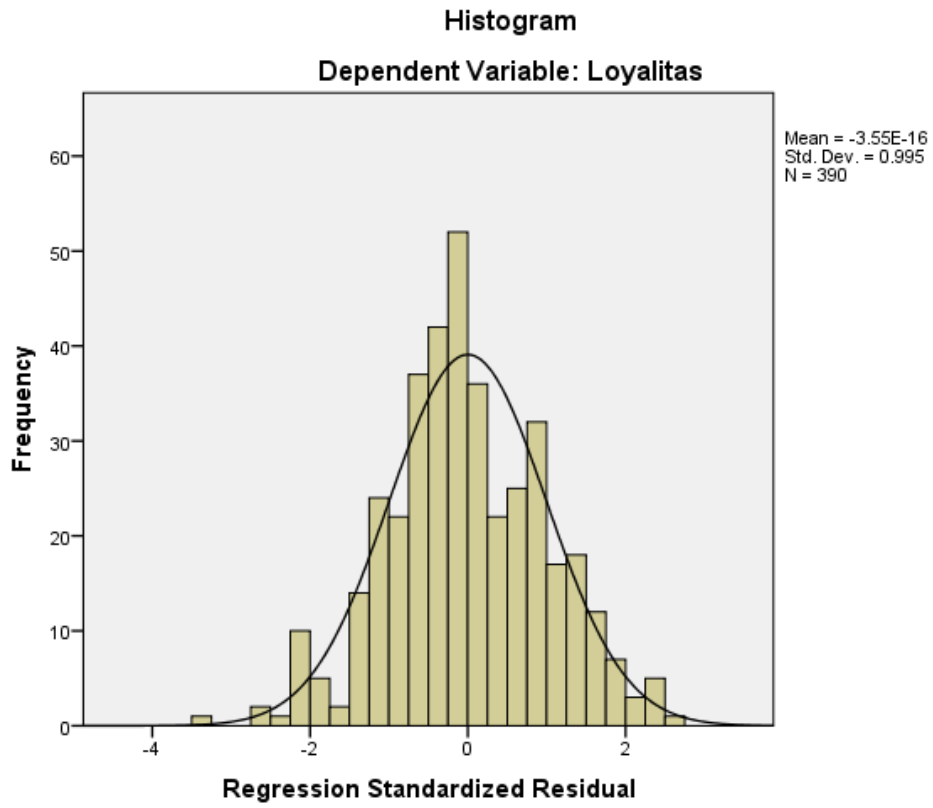
a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

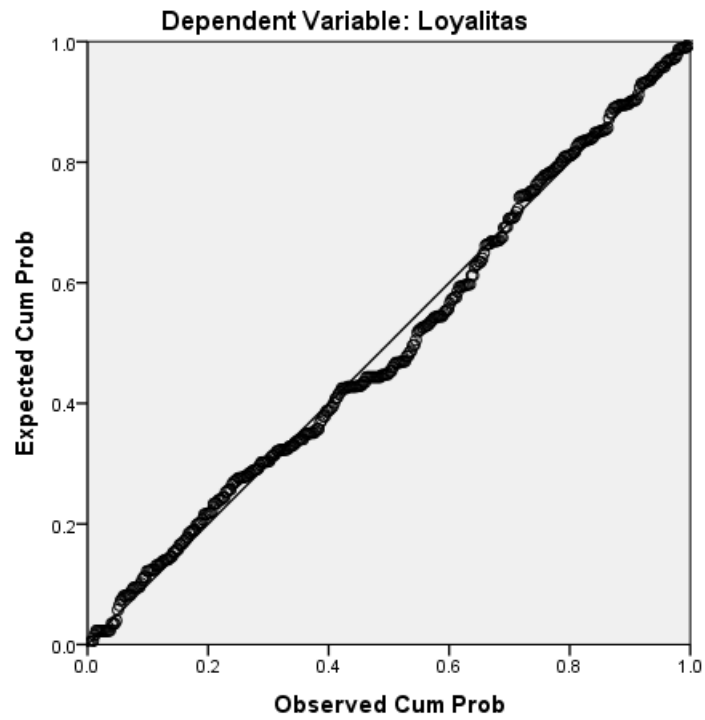
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.5484295	1.5814873	.0000000	.91884150	390
Std. Predicted Value	-2.774	1.721	.000	1.000	390
Standard Error of Predicted Value	.021	.094	.043	.014	390
Adjusted Predicted Value	-2.5495625	1.5749245	.0002482	.91847218	390
Residual	-1.29623091	1.07305157	.00000000	.39462679	390
Std. Residual	-3.268	2.705	.000	.995	390
Stud. Residual	-3.295	2.709	.000	1.003	390
Deleted Residual	-1.31813884	1.07595253	-.00024824	.40112713	390
Stud. Deleted Residual	-3.338	2.731	.000	1.006	390
Mahal. Distance	.051	20.902	3.990	3.609	390
Cook's Distance	.000	.088	.003	.008	390
Centered Leverage Value	.000	.054	.010	.009	390

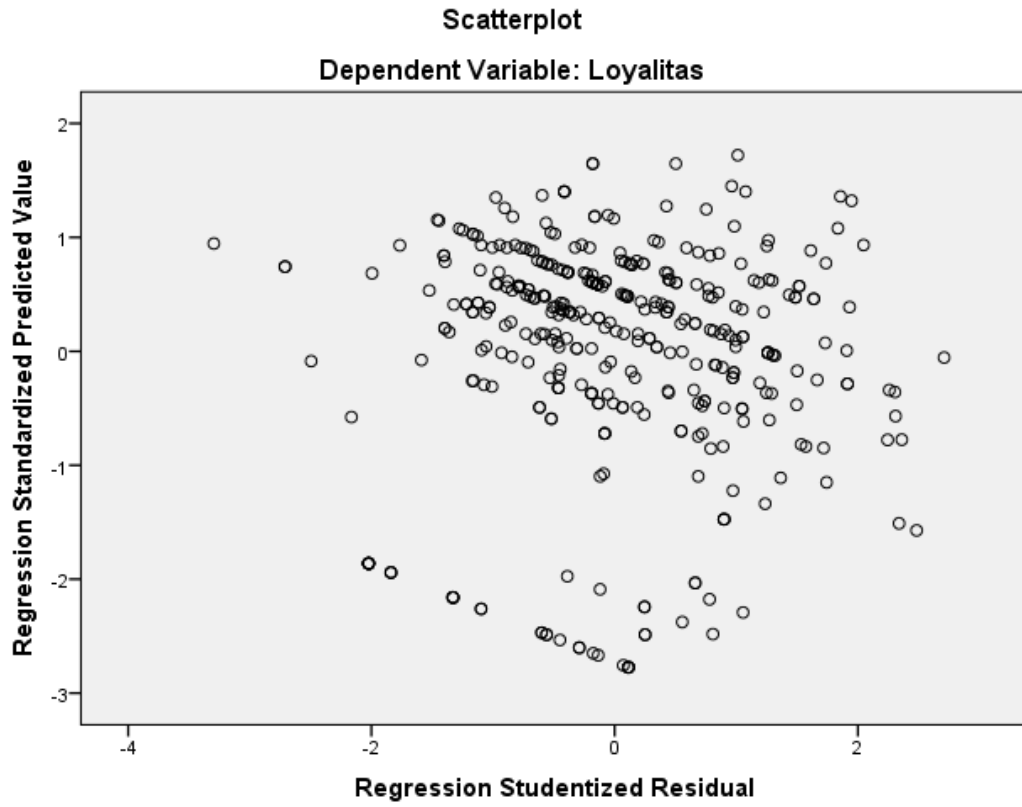
a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY,
COMPANY IMAGE AND SATISFACTION ON
PATIENT LOYALTY THROUGH TRUST AS
INTERVENING VARIABLES**

(Study at Dr. H Koesnadi Bondowoso Hospital)

Anton Widodo¹, Muhammad Firdaus² and Hary Sulaksono³

¹ Student of Magister Management Institute Technology and Science Mandala

^{2,3} Associate Professor of Magister Management Institute Technology and Science Mandala

antonwidodo@gmail.com

ABSTRACT

The main problem of this research is that the level of visits to inpatient installations in the last four years has fluctuated, namely 2018-2022. The decline in visits to inpatient installations was caused by the COVID-19 pandemic which caused people to worry about receiving checks at the hospital. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, image and satisfaction on patient loyalty through patient trust at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. The research method used is quantitative, namely path analysis operated with SPSS. The number of research samples is 390 with the slovin formula. The sampling technique used was purposive sampling. The results showed that service quality, image and patient satisfaction had a positive and significant impact on patient trust. Furthermore, service quality, image, patient satisfaction and trust have a positive and significant influence on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. The trust variable is able to mediate the relationship between service quality, image and patient satisfaction on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

Keywords: service quality, image, patient satisfaction, trust and loyalty

INTRODUCTION

Marketing management is the process of planning, implementing, thinking about, pricing promotions, and channeling ideas for goods and services to create exchanges that meet individual goals within the organization, Kotler and Keller (2014). Based on the above understanding, it can be concluded that marketing management is the science and art of choosing target markets and getting, keeping and growing customers so that efficiency and effectiveness occur in marketing activities carried out by individuals or by companies. While services are defined as " *Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet* " Tjiptono and Chandra (2016). The purpose of this definition is that services are sometimes difficult to feel physically, but these services can be bought and sold. Services are also defined as processes that are provided as solutions to customer problems, which usually consist of a series of intangible activities between customers and service employees or between customers and service provider systems, Tjiptono and Chandra (2016). The word service has many meanings, in the book *Service Management Integrated Approach* Jasfar (2009) states that: In simple terms, services are only services provided by humans, both visible (*explicit service*) or those that cannot be seen, which can only be felt (*implicit service*) to the supporting facilities that must be available in the sale of services and other objects which are ultimately intended to make service users feel satisfied with the services received.

The creation of customer satisfaction can provide benefits including the relationship between the Company and the customer to be harmonious, the customer will make repeat purchases to create customer loyalty, and form a word of mouth recommendation *that* benefits the company. According to Arianto (2018) the quality of Service Quality can be interpreted as focusing on meeting needs and requirements, as well as on timeliness to meet customer expectations. Quality of Service applies to all types of services provided by the company while the client is in the company. According to Kotler and Keller (2016) quality is the completeness of the features of a product or service that has the ability to satisfy a need. The key to feeling satisfied is the conformity of expectations with the reality received. One of them is the suitability of the company's image with the actual conditions in providing services.

The public's perception of a company is based on what is known or presumed about the company concerned. Image is the goal, reputation and achievement to be achieved. Although image is something abstract and cannot be measured systematically, its form can be felt from the good and bad research results that come from the public or the wider community. This assessment or response can be related to the emergence of respect, good impressions that are rooted in the values of belief. Corporate social responsibility has the ability to increase the attractiveness of corporate image, improve the performance and effectiveness of their activities (Arendt and Brettel, 2010). When the company is able to increase the attractiveness of the company's image, improve performance and effectiveness will certainly shape the attitude of users/customers. Customer attitudes include the emergence of interest in reusing, loyalty and satisfaction.

Consumer satisfaction is an activity of comparing things that have been experienced before with an assessment of the product or service received, this is able to provide a sense of comfort for spirituality and not only in memories or intentions. According to Kotler and Armstrong (2018) customer satisfaction is one of the main drivers that connects companies and customers in the long term. When talking about satisfaction or dissatisfaction, it consists of a certain feeling of pleasure or disappointment that comes from comparing the performance of a product with personal desires. According to Kotler and Keller (2016) the final impact of satisfied consumers is the emergence of trust with companies providing products or services.

Building trust can be difficult in online situations, companies apply stricter rules to their online business partners than other partners. According to Andromeda (2015) consumer trust in online shopping websites lies in the popularity of the online shopping website itself, the better the website, the more confident and confident consumers will be in the website's reliability. Aribowo and Nugroho (2013) argue that the trust of certain parties to other parties concerned in conducting transactional relations is based on a belief that the person he trusts will fulfill all his obligations properly as expected. Kotler and Keller (2016) emphasize that satisfaction will shape attitudes including satisfaction, intention to reuse and customer loyalty.

The advantage and the existence of customer loyalty is the reduced influence of attacks and competitors from similar companies, not only competition in terms of perception. In addition, loyal customers can encourage the development of the company. Loyalty According to Tjiptono (2011) Repurchasing behavior solely involves purchasing the same brand repeatedly (it could be because only one brand is available, the cheapest brand and so on). According to Hasan (2018) that customer loyalty is a customer who simply does not repurchase goods and services, for example by recommending other people to buy.

Based on the theory of marketing management, especially service marketing above, which is assumed to have a significant influence in increasing trust which has an impact on loyalty, then based on the results of previous research there are results that are contrary to the theory put forward or can be said to be a research gap in the research of *Ambartiasari*, et al. (2018). With the results of the research, student trust has no effect on student loyalty at the Venezuelan Indonesian Polytechnic. Student satisfaction affects student loyalty. Research Saroji, A. (2019). With the research results, service quality has no effect on trust.

Based on the theory of increasing loyalty above and referring to the results of similar studies, the chosen research object is the Regional General Hospital dr. H. Koesnadi Bondowoso. Regional General Hospital dr. H. Koesnadi Bondowoso as a type B referral hospital has become a Regional Public Service Agency (BLUD) based on Bondowoso Regent Decree Number 188.45/450/430.6.2/2011 dated 9 August 2011. Goals and Targets the hospital implements programs and activities to be carried out every year. To measure the level of program success,

parameters/performance indicators for each program, target groups and indicative funding are needed.

Regional General Hospital dr. H. Koesnadi Bondowoso has the main task of organizing individual health services, namely health service activities provided by health workers to maintain and improve health, prevent and cure disease and restore complete health. Based on Bondowoso Regent Regulation Number 139 of 2021 concerning Position, Organizational Structure, Duties and Functions and Work Procedures for Special Organizational Units at the Regional General Hospital dr. H. Koesnadi. The Bondowoso District Health Office has the task of providing complete individual health services which provide inpatient, outpatient and emergency care.

Based on the hospital functions above, the research focus chosen is inpatient institutions, on service performance achievement . H. Koesnadi Bondowoso "Increasing community satisfaction with referral health services at hospitals" and "Increasing the Quality of Hospital Services" with a performance target of 100% realization ratio every year. This shows that RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso is committed to supporting the Vision and Mission of the Bondowoso District Government. The factors that influence the increase in service performance are: The trust factor that has been given by the community to dr. H. Koesnadi Bondowoso, this can be seen from the index of satisfaction with hospital health services, which increases by an average of 0.15% every year. This can be seen from the service performance:

The Emergency Room is a service unit in a hospital that is available 24 hours to provide first care to patients with threats of death and disability in an integrated manner involving various multi-disciplines. The number of emergency room visits in 2018 was 13,274, in 2019 it increased to 19,688, in 2020 and 2021 it decreased respectively to 11,323 and 9,934.

Graph 1. Emergency Room Visit Data at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso 2018 – 2022

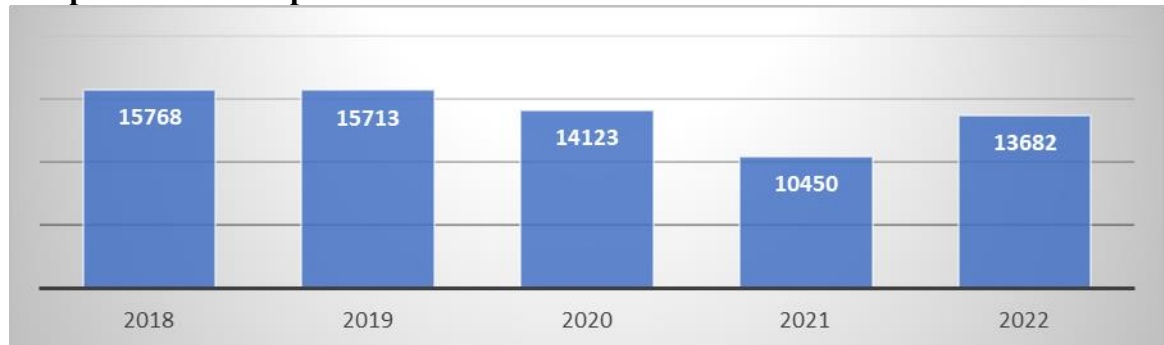


Source: RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso (2023).

Based on graph 1, it shows data on ER visits that have decreased from 2019 to 2021, this is due to fear and rumors that developed during Covid 19. There were rumors that everyone who entered the ER would be exposed to the

Covid 19 virus. These rumors ultimately led to a decrease in the number of patients who seek treatment at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. While services in inpatient installations are provided to patients who are indicated for hospitalization. Inpatients must go through an outpatient installation or an Emergency Room. The deployment of dr. H. Koesnadi Bondowoso is in Main I, Main II, Main III, Class I, Class II, Class 3 and isolation rooms.

Graph 2 Data for Inpatient Visits at dr. H. Koesnadi Bondowoso 2018 – 2022



Source: RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso (2023).

Visits to inpatient installations in the last four years have fluctuated, namely in 2018-2022 there has been a decrease in visits every year. The decline in visits to inpatient installations was caused by the COVID-19 pandemic which caused people to worry about receiving checks at the hospital. Meanwhile, based on the level of service satisfaction for inpatients obtained based on the complaint box are as follows:

Table 1 Patient Satisfaction Levels Based on Services to Inpatients.

No.	Form of Service.	Scoring scale %
1.	Physical Evidence	85.8
2.	Reliability	87.0
3.	Responsiveness	86.7
4.	Guarantee	89.3
5.	Empathy	81.5

Source: RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso (2023)

Based on the graphic data of emergency room visits and inpatient visits, it shows a decrease in the number of patients and table 1.1 of service quality, indicating that service quality has not reached the expected target. So in this study, researchers tried to raise several important factors in order to increase the number of patients with a level of patient confidence in choosing and recommending RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso as the hospital of choice and referral when needed in the process of inpatient care of patients, then based on the problems above, the research phenomenon obtained is, "There has been a decrease in the number of patients using the services of RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso as the hospital of choice". So in this study, important factors that are

assumed to be important in increasing patient trust which are solutions in research to increase patient loyalty are the factors of service quality, *brand image* and patient satisfaction on patient loyalty through trust as an *intervening variable*.

METHODS

The method used in this study is a descriptive and verification method with a quantitative research approach. According to Sugiyono (2015: 59) the definition of a descriptive approach is: "Research conducted to determine the existence of independent variable values, either one variable or more (independent) without making comparisons or connecting with other variables."

Location study This carried out in the inpatient installation at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso , time study done during 3 month from January to March 2023. The reason is that researchers need a large enough sample to provide an overview of the effect of service quality, corporate image and patient satisfaction on patient loyalty through patient trust in dr. H. Koesnadi Bondowoso . This study selected inpatients at the Regional General Hospital dr. H. Koesnadi Bondowoso , with a total of 13,682 inpatients during 2022.

Determination of the sample in this study using the slovin formula. The Slovin formula is a formula or formula for calculating the minimum sample size when the behavior of a population is not known with certainty. This formula was first introduced by Slovin in 1960. The Slovin formula is commonly used in survey research where usually the number of samples is very large, so a formula is needed to obtain a small sample but can represent the entire population. The Slovin formula can be seen based on the notation as follows:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13.682}{1 + 13.682 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{13.682}{1 + 34,025}$$

n=388,638 Rounded off 390

Referring to the opinion above and based on the considerations that have been put forward, the number of samples used in this study were 390 respondents. The sampling technique used in this study was *non-probability sampling* , namely the *purposive sampling method*. *Purposive sampling* is a sampling technique based on certain considerations, where samples are obtained from a certain target group that is able to provide the desired information because they do have that information and they meet the criteria determined by the researcher (Sugiono, 2012). The considerations used in selecting respondents are based on the following provisions:

- c) Respondents who have visited at least 1 visit.
- d) Respondents recommended by patients who have visited.

RESULTS

Path Analysis of Direct Influence Coefficient Calculation

Each path tested represents the hypothesis in this study. Path coefficient values can be seen in the following table:

Table 4.11
Direct Influence Path Coefficient Value

No.	hypothesis	Beta (β)	t-count	ρ -values	Information
1.	Trust Service→	0.436	9,596	0.000	Significant
2.	Trust Image→	0.338	8,804	0.004	Significant
3.	Trust Satisfaction→	0.469	12,485	0.000	Significant
4.	Loyalty Service→	0.402	10.413	0.000	Significant
5.	Loyalty Image→	0.236	6,493	0.000	Significant
6.	Loyalty →Satisfaction	0.227	7,804	0.002	Significant
7.	Loyalty Trust→	0.338	8,708	0.000	Significant

Source: attachment 5

h. The Effect of Service Quality Variable (X1) on Patient Trust (Z)

Based on Table 4.11, it can be seen that for testing the service quality variable (X1) on patient trust, a beta (β) value of 0.436 with a ρ -value of 0.000 is obtained. Because the ρ -value is smaller than α ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of service quality (X1) on patient trust (Z).

i. Effect of Corporate Image Variable (X2) on Patient Trust (Z)

Based on Table 4.11, it can be seen that for testing the corporate image variable (X2) on patient trust (Z), a beta (β) value of 0.338 is obtained with a ρ -value of 0.004. Because the ρ -value is smaller than α ($0.004 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of corporate image (X2) on patient trust (Z).

j. Effect of Patient Satisfaction Variable (X3) on Patient Trust (Z)

Based on Table 4.11, it can be seen that for testing the corporate image variable (X2) on patient trust (Z), a beta (β) value of 0.469 is obtained with a ρ -value of 0.000. Because the ρ -value is smaller than α ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of corporate image (X2) on patient trust (Z).

k. The Effect of Service Quality Variable (X1) on Patient Loyalty (Y)

Based on Table 4.11, it can be seen that for testing the service quality variable (X1) on patient loyalty (Y), a beta (β) value of 0.402 is obtained with a p -value of 0.000. Because the p -value is smaller than α ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of service quality (X1) on patient loyalty (Y).

l. Effect of Corporate Image Variable (X2) on Patient Loyalty (Y)

Based on Table 4.11, it can be seen that for testing the corporate image variable (X2) on patient loyalty (Y), a beta (β) value of 0.236 is obtained with a p -value of 0.000. Because the p -value is smaller than α ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of corporate image (X2) on patient loyalty (Y).

m. The Effect of Patient Satisfaction Variable (X3) on Patient Loyalty (Y)

a p -value of 0.002 is obtained . Because the p -value is smaller than α ($0.002 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of patient satisfaction (X3) on patient loyalty (Y).

n. Effect of Patient Trust Variable (Z) on Patient Loyalty (Y)

Based on Table 4.11, it can be seen that for testing the patient's trust variable (Z) on patient loyalty (Y), a beta value (β) of 0.338 is obtained with a p -value of 0.000. Because the p -value is smaller than α ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected thus there is a significant effect of patient trust (Z) on patient loyalty (Y).

Indirect Influence Path Coefficient Calculation with the Sobel Test

The intervening variable in this study is proxied by work discipline. To test the strength of the indirect influence of the intervening variables that mediate the independent variables on employee performance, the Sobel test is performed which is calculated by multiplying the paths . The results of the analysis with *the Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher* are as follows :

Table 4.12

Indirect Influence Path Coefficient with the Sobel Test

No.	hypothesis	Sobel test	One tailed (p)	Two-tailed (p)	Information
1.	H8	5.61931375	0.00000001	0.00000002	Significant
2.	H9	6.02134145	0.00000042	0.00000083	Significant
3.	H10	4.92761634	0.00000000	0.00000000	Significant

Source: Appendix 7

- a. Based on Figure 4.7, the results of the mediation value of the Sobel test online calculator where A is the regression coefficient value of the service quality variable on patient trust of 0.436, while B is the regression coefficient

value of the patient trust variable on patient loyalty of 0.338. SE_A is the standard error value of the effect of the variable service quality on patient trust of 0.045 while SE_B is the standard error value of the effect of the patient's trust variable on patient loyalty of 0.049. From the calculation of the Sobel test, the mediating value of the patient's trust variable is 5.61931375. The variable is said to be mediating if the value obtained through the Sobel test is greater than 1.96 with a significance of 0.05. Based on these results, it can be concluded that patient trust mediates between service quality and patient loyalty. Then hypothesis 8 or H8 which states "service quality has an indirect effect on patient loyalty through patient trust" is accepted.

- b. Based on Figure 4.8, the results of the mediation value of the online sobel test calculator where A is the value of the regression coefficient of the corporate image variable on patient trust of 0.388, while B is the value of the regression coefficient of the patient trust variable on patient loyalty of 0.338. SE_A is the standard error value of the influence of the corporate image variable on patient trust of 0.048 while SE_B is the standard error value of the influence of the patient's trust variable on patient loyalty of 0.049. From the calculation of the Sobel test, the mediating value of the patient's trust variable is 4.92761634. The variable is said to be mediating if the value obtained through the Sobel test is greater than 1.96 with a significance of 0.05. Based on these results, it can be concluded that patient trust mediates between corporate image and patient loyalty. Then hypothesis 9 or H9 which states "corporate image has an indirect effect on patient loyalty through patient trust" is accepted.
- c. Based on Figure 4.9 the results of the mediation value of the Sobel test online calculator where A is the value of the regression coefficient of the patient satisfaction variable on patient trust of 0.469 while B is the value of the regression coefficient of the patient trust variable on patient loyalty of 0.338. SE_A is the standard error value of the effect of the patient satisfaction variable on patient trust of 0.038 while SE_B is the standard error value of the influence of the patient's trust variable on patient loyalty of 0.049. From the calculation of the Sobel test, the mediating value of the patient's trust variable is 6.02134145. The variable is said to be mediating if the value obtained through the Sobel test is greater than 1.96 with a significance of 0.05. Based on these results, it can be concluded that patient trust mediates between patient satisfaction and patient loyalty. Then hypothesis 10 or H10 which states "patient satisfaction has an indirect effect on patient loyalty through patient trust" is accepted.

DISCUSSION

4.3.1 Effect of service quality on patient trust

Based on the first hypothesis, service quality affects patient trust. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that the quality of service had a significant effect on the patient's trust in RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso is proven true or H1 is accepted. This could be due to aspects related to service quality which have an impact on patient trust. Aspects of service quality include : content of service quality, service quality methods, willingness, expertise and skills .

The indicator with the highest agree answer on the service quality variable is the RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso understands the problems of visitors and acts in the public interest. This indicator received many positive responses from female respondents who generally had a bachelor's level of education. Where respondents gave their appreciation for the rules regarding visiting hours and limiting the number of patient caretakers. This rule is believed to aim to speed up the patient's healing process.

This is supported by the results of the descriptive analysis which states that in general the respondents agreed or gave a positive response to the service quality indicators of RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso. The results of this study are in accordance with the opinions of Kotler and Alma (2016) which reveal that service quality is a way of working for companies that try to make continuous improvements in terms of quality of the processes, products and services *produced* by the company. The opinion of Syaifullah and Mira, (2019: 87) the notion of service quality is the degree of excellence that is expected and control of the degree of excellence in order to achieve the interests of customers, while Nasib, (2017: 17) argues that service quality (Service Quality) is every activity of *the* perpetrator business to recipients of products and services, literally has no form and does not give rise to ownership of it.

As for this study, there are significant results in common with previous research conducted by Wididana, KBS (2016). Jatmiko, MI, Marnis, M., & Jahrizal, J. (2018) states that service quality has a significant influence on patient trust.

4.3.2 Influence of corporate image on patient trust

Based on the second hypothesis, corporate image affects patient trust. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that corporate image had a significant effect on the patient's trust in RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso is proven true or H2 is accepted. This is due to aspects related to corporate image which have had a positive impact on the trust of dr. H. Koesnadi Bondowoso.

The indicator with the highest agreed answer on the image variable is the RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso has a guarantee to keep patient data secure. This indicator received many positive responses from female respondents who generally had a bachelor's level of education. Because they believe in the credibility of RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso regarding the security of patient data and patient families.

Furthermore, the RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso guarantees that patient data is protected under Law no 29 of 2004 concerning medical practice and Permenkes no 24 of 2022 concerning medical records.

According to Afandi (2016) Corporate image reflects company performance that is formed in consumer memory. Images of corporate social responsibility can have a positive effect on corporate image and in society. A company that is committed to economic development, ethics in the organization, supporting employees and their families, supporting non-profit groups and providing for community needs, has a much better image in the minds of the public than other companies (Pomering, et al, 2009). One aspect of corporate social responsibility is the implementation of moral principles. An organization with a moral obligation towards its customers and employees has a more positive image of itself in society.

As for this study, there are significant similarities in the results with previous research conducted by Jatmiko, MI, Marnis, M., & Jahrizal, J. (2018). Chao-Chan, W. (2011) states that corporate image has a significant influence on patient trust.

4.3.4 Effect of patient satisfaction on patient trust

Based on the third hypothesis, patient satisfaction affects patient trust. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that patient satisfaction had a significant effect on patient trust in RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso has been proven true or H3_{is} accepted. This could be due to aspects related to patient satisfaction that have been able to create patient trust.

The indicator with the highest agreed answer on the patient satisfaction variable is that the respondent is satisfied with the service that is consistent with the previous time. This indicator received many positive responses from female respondents who were generally aged 41-50 years. According to the respondent/patient who made a repeat visit or received treatment again, they did not need a lot of administrative documents, it was enough to show their KTP or medical card. Even if you don't bring both of them, it's enough to state your NIK or show a photo file or simply state the name and address accordingly.

According to Kotler and Armstrong (2018:39). When talking about satisfaction or dissatisfaction, it consists of a certain feeling of pleasure or disappointment that comes from comparing the performance of a product with personal desires. According to Andi Riyanto (2018: 118) customer satisfaction is a comparison of the quality of service experienced by customers, what customers expect if the quality experienced by customers is lower than expected, then dissatisfaction will occur. the customer is as expected, the customer will be satisfied, and if the quality of service quality is more than expected, the customer will be very satisfied. In addition to the expert opinion put forward, this research is also supported by the results of previous research conducted by Wididana, KBS (2016). Novitasari, AE, Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020) states that patient satisfaction has a significant influence on patient trust.

4.3.4 Effect of service quality on patient loyalty

Based on the fourth hypothesis, service quality affects patient loyalty. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that service quality had a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso has been proven true or H3 is accepted. This could be due to aspects related to service quality that have been able to create patient loyalty. Aspects of service quality include : work performance, discipline, education, experience, initiative and creativity.

The indicator with the highest agree answer on the service quality variable is the RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso understands the problems of visitors and acts in the public interest. This indicator received many positive responses from female respondents who generally had a bachelor's level of education. Where respondents gave their appreciation for the rules regarding visiting hours and limiting the number of patient caretakers.

The results of this study are in accordance with Arianto's opinion (2018: 83) Quality of Service Quality can be interpreted as focusing on meeting needs and requirements, as well as on timeliness to meet customer expectations. Quality of Service applies to all types of services provided by the company while the client is in the company. According to Kotler and Keller (2016: 143) "quality is the completeness of the features of a product or service that has the ability to provide satisfaction to a need". According to Kasmir (2017: 47) Quality of Service Quality is defined as the actions or deeds of a person or organization aiming to provide satisfaction to customers or employees. Meanwhile, according to Aria and Atik (2018: 16) the quality of Service Quality is an important component that must be considered in providing excellent Service Quality.

As for this research, there are significant results in common with previous research conducted by Fadhila, NA, & Diansyah, D. (2018). Anandiha, MR (2018). Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, SD (2018). Ardiyanto, MA, & Tabrani, M. (2018) stated that service quality has a significant influence on loyalty.

4.3.5 Influence of corporate image on patient loyalty

Based on the fifth hypothesis, corporate image influences patient loyalty. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that corporate image had a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, the truth is proven or H5 is accepted. This could be due to aspects related to corporate image that have been able to create patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

The indicator with the highest agreed answer on the image variable is the RSUD dr. H Koesnadi Bondowoso has a guarantee to keep patient data secure. This indicator received many positive responses from female respondents who generally had a bachelor's level of education. Because they believe in the credibility of RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso regarding the security of patient data and patient families. Furthermore, the RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso guarantees that patient data is

protected under Law no 29 of 2004 concerning medical practice and Permenkes no 24 of 2022 concerning medical records.

The results of this study are in accordance with the opinion of Sedarmayanti (2017) Ardianto, (2011) explaining that image is the way other parties perceive a company, a person, a committee, or an activity. Image is an impression obtained through one's knowledge and experience about something. For companies, image is defined as the public's perception of company identity. The public's perception of a company is based on what is known or presumed about the company concerned. Image is the goal, reputation and achievement to be achieved. Although image is something abstract and cannot be measured systematically, its form can be felt from the good and bad research results that come from the public or the wider community.

As for this research, there are significant results in common with previous research conducted by Anandiha, MR (2018). Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, SD (2018). Ardiyanto, MA, & Tabrani, M. (2018) stated that corporate image has a significant influence on patient loyalty.

4.3.6 The effect of patient satisfaction on patient loyalty

Based on the sixth hypothesis, patient satisfaction affects patient loyalty. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that patient satisfaction had a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso, the truth is proven or H_0 is accepted. This could be due to aspects related to patient satisfaction that have been able to create patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

The indicator with the highest agreed answer on the patient satisfaction variable is that the respondent is satisfied with the service that is consistent with the previous time. This indicator received many positive responses from female respondents who were generally aged 41-50 years. According to the respondent/patient who made a repeat visit or received treatment again, they did not need a lot of administrative documents, it was enough to show their KTP or medical card. Even if you don't bring both of them, it's enough to state your NIK or show a photo file or simply state the name and address accordingly.

Consumer satisfaction is a feeling that shows one's pleasure and disappointment due to a comparison of work results as perceived goods or services that follow customer expectations, Efnita, (2017: 174), meanwhile, according to Kristiana and Edwar, (2017: 114). Consumer satisfaction is an activity of comparing things that have been experienced before with an assessment of the product or service received, this is able to provide a sense of comfort for spirituality and not only in memories or intentions. Consumer satisfaction is the level of affection that is owned by an individual because of a comparison of perceived performance with what is expected. (Afifudin and Sitohang, 2016: 7). In addition to the expert opinion put forward, this research is also supported by the results of previous research conducted by Fadhila, NA, & Diansyah, D. (2018). Novitasari, AE, Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020), Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari,

SD (2018). Ardiyanto, MA, & Tabrani, M. (2018) stated that service quality has a significant influence on loyalty

4.3.7 Effect of patient trust on patient loyalty

Based on the fifth hypothesis, patient trust influences patient loyalty. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that patient trust had a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso is proven true or H5 is accepted. This could be due to aspects of patient trust related to patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

The indicator with the highest agree answer on the service quality variable is that the respondent feels confident about the health products provided by RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso . This indicator received many positive responses from female respondents who generally had an age range of 41-50 years. The patient thinks that currently RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso rarely refers patients to other health facilities. Because the facilities at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso is quite complete, including urology inpatient services and treatment of fractures or orthopedics and neurosurgery.

The results of this study are in accordance with the opinion of Mowen and Minor (2010) consumer trust means that all knowledge possessed by consumers and all conclusions made by consumers regarding objects, attributes and benefits. According to Siagian and Cahyono (2014) trust is a belief from one party regarding the intentions and behavior directed at the other party, thus consumer trust is defined as a consumer expectation that service providers can be trusted or relied upon in fulfilling their promises. According to Gunawan (2013) trust is defined as a form of attitude that shows feelings of liking and persists in using a product or brand. Trust will arise from the minds of consumers if the product purchased is able to provide the benefits or value that consumers want in a product. In addition to the expert opinion put forward, this research is also supported by the results of previous research conducted by Novitasari, AE, Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020). Fadhila, NA, & Diansyah, D. (2018). Saroji, A. (2019). Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, SD (2018). Ardiyanto, MA, & Tabrani, M. (2018) stated that service quality has a significant influence on loyalty

4.3.8 The effect of service quality on patient loyalty through patient trust

Based on the eighth hypothesis, service quality influences patient loyalty through patient trust. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that the indirect effect of service quality (X1) on the patient loyalty variable (Y) through the patient trust *intervening variable* (Z). The variable is said to be mediating if the value obtained through the Sobel test is greater than 1.96 with a significance of 0.05. Based on these results, it can be concluded that patient trust mediates between service quality and patient loyalty. Then hypothesis 8 or H8 which states "service quality has an indirect effect on patient loyalty through patient trust" is accepted.

4.3.9 Effect of corporate image on patient loyalty through patient trust

Based on the seventh hypothesis, corporate image influences patient loyalty through patient trust. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that the indirect effect of the corporate image variable (X2) on patient loyalty (Y) through the *intervening* variable patient trust (Z). The variable is said to be mediating if the value obtained through the Sobel test is greater than 1.96 with a significance of 0.05. Based on these results, it can be concluded that patient trust mediates between corporate image and patient loyalty. Then hypothesis 9 or H9 which states "corporate image has an indirect effect on patient loyalty through patient trust" is accepted.

4.3.10 Effect of patient satisfaction on patient loyalty through patient trust

Based on the seventh hypothesis, patient satisfaction affects patient loyalty through patient trust. After testing and analyzing the data, the results obtained stated that the indirect effect of the patient satisfaction variable (X3) on patient loyalty (Y) was through the patient's trust *intervening variable* (Z). From the calculation of the Sobel test, the mediating value of the patient's trust variable is 6.02134145. The variable is said to be mediating if the value obtained through the Sobel test is greater than 1.96 with a significance of 0.05. Based on these results, it can be concluded that patient trust mediates between patient satisfaction and patient loyalty. Then hypothesis 10 or H10 which states "patient satisfaction has an indirect effect on patient loyalty through patient trust" is accepted.

CONCLUSION

Based on the research findings described in Chapter IV, the conclusions in this study are as follows:

11. The test results prove that the quality of service has a significant effect on the patient's trust in RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
12. The test results prove that corporate image has a significant effect on patient trust in RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
13. The test results prove that patient satisfaction has a significant effect on patient trust in RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
14. The test results prove that service quality has a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
15. The test results prove that corporate image has a positive and significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
16. The test results prove that patient satisfaction has a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
17. The test results prove that patient trust has a significant effect on patient loyalty at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.

18. The test results prove that there is an indirect effect of service quality on patient loyalty through the *intervening variable* patient trust at dr. H. Koesnadi Bondowoso
19. The test results prove the indirect effect of corporate image on patient loyalty through the *intervening variable* of patient trust at RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso.
20. The test results prove the indirect effect of patient satisfaction on patient loyalty through the *intervening variable* patient trust at dr. H. Koesnadi Bondowoso.

RECOMMENDATIONS

The suggestions that can be given based on the results of the research are as follows:

3. Suggestions for RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso
 - a. Referring to the conclusion which states that service quality has a positive and significant influence on patient trust and patient loyalty, the leadership of dr. H. Koesnadi Bondowoso as much as possible improves and pays attention to aspects of providing services, especially in terms of providing health services starting from the competence of health workers, the quality of medicines provided to the quality of facilities and infrastructure to provide excellent service.
 - b. Apart from paying attention to matters relating to services, of course the leadership of RSUD dr. H. Koesnadi Bondowoso must build a good image of the hospital in the eyes of the public so that dr. H. Koesnadi Bondowoso as the main reference when needing health services or handlers. To create this image, of course, you have to adjust the services offered to the needs of the Bondowoso community. Starting with the availability of a complete polyclinic so that the people of Bondowoso do not need to leave town or choose a private hospital. Availability of adequate rooms for economy class Bondowoso as well as access to information that is accurate and accessible to all groups.
4. For further research
 - a. Future research is suggested to consider other factors that also influence patient trust and patient loyalty such as organizational performance, environment and interest in visiting.
 - b. Future research can also broaden the research orientation to a larger organizational scope or a larger population.

REFERENCE

- Afrizal, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol 4, No. 1, Edisi Juli 2018, hal 70-86.
- Ambartiasari, G., Lubis, A. R., & Chan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8 (3).
- Anandiha, M. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Survey Pada Pasien Rawat Inap Rsk Lindimara Waingapu)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Andromeda, K. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1).
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 11-35.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.

- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1).
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mardizal, I., Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 128-33.
- Moordiningsih, M. (2010). Studi korelasi efikasi diri dan dukungan sosial dengan prestasi akademik: telaah pada siswa perguruan tinggi. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1).
- Mowen , Michael Minor. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganeshha Medan (Juripol)*, 1, 2599-1779.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(2), 30-50.
- Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Gigi RSUD Kabupaten Karanganyar yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pasien. *Proceeding of The URECOL*, 304-309.

- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of business ethics*, 85(2), 285-301.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 117-124.
- Safitri, D., Satriawan, R. A., & Rianda, A. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Pergantian Kantor Akuntan Publik (Auditor Switching)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Saroji, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit Di Kota Bekasi. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol, 21*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sitohang, S. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*.
- Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw Hill, New. York.
- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 2(2), 18-27.
- Syaifullah dan Mira. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam". *JIM UPB*, Volume 6, Nomor 2, hml (86-91).
- Trasorras. R., Weinstein, A., and Abrat, R. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5) : 615-632
- Trisnawati, R. (2012). Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 16(2).

- Vazifehdoust, H., Khajenasir, M., & Karami, H. J. M. S. L. (2014). A study on the effect of intellectual capital on firm performance: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Management Science Letters*, 4(3), 559-566.
- Wicaksono, Teguh 2017. Pengaruh DIMensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin. Vol.1 Nomor 2
- Wididana, K. B. S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 3(1), 78-93