

**PERAN MEDIASI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
RAWAT JALAN DITINJAU DARI *SERVICE QUALITY*
DAN *BRAND TRUST* PADA POLIKLINIK
RUMAH SAKIT INDRIATI SOLO BARU**



TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sain Universitas Islam Batik Surakarta**

Disusun Oleh :

NUURANNISA PRATIWI
NPM : 2024P20014

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PERAN MEDIASI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
RAWAT JALAN DITINJAU DARI *SERVICE QUALITY*
DAN *BRAND TRUST* PADA POLIKLINIK
RUMAH SAKIT INDRIATI SOLO BARU**

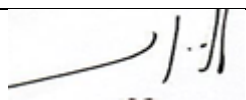
Diajukan Oleh :

NUURANNISA PRATIWI
NPM.2024P20014

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Sarsono, S.E., M.Si. (Pembimbing 1)		26-07-2025
Dr. Kartika Hendra T.S., S.E., M.Si. Akt. CA,CSRS.CSRA (Pembimbing 2)		26-07-2025

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : NUURANNISA PRATIWI
NPM : 2024P20014
Judul Tesis : Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari *Service Quality* Dan *Brand Trust* Pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Sarsono, S.E., M.Si. (Pembimbing 1)		26-07-2025
Dr. Kartika Hendra T.S., S.E., M.Si. Akt. CA,CSRS.CSRA (Pembimbing 2)		26-07-2025

DISAHKAN PIMPINAN PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Suhendro, SE,M.Si (Dekan Fakultas Ekonomi)		
Dr. Hj. Sudarwati, SE, MM (Ka.Prodi Magister Manajemen)		
Tanggal Lulus		
Nomor Register		

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Nama : NUURANNISA PRATIWI

NPM : 2024P20014

Judul Tesis : Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari *Service Quality* Dan *Brand Trust* Pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

TELAH DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH TIM PENGUJI PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA		
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL

\

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : NUURANNISA PRATIWI

NPM : 2024P20014

Judul Tesis : Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari *Service Quality* Dan *Brand Trust* Pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program magister ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Surakarta, Maret 2026

NUURANNISA PRATIWI

PERSEMBAHAN

1. Suami dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan semangat yang luar biasa selama mengikuti perkuliahan.
2. Teman-teman Angkatan 38 yang Program Pasca Sarjana Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA) yang telah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan perkuliahan.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

Ilmu lebih mulia daripada harta, karena harta harus dijaga, sedangkan ilmu menjagamu

~Ali Bin Abi Thalib~

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari *Service Quality* Dan *Brand Trust* Pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru“. Shalawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan untuk umat islam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Tesis ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari doa, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Dr. Sarsono, S.E., M.Si. dan Dr. Kartika Hendra T.S., S.E., M.Si. Akt. CA,CSRS.CSRA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak perhatian, arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis.

4. Dr. Hj. Sudarwati, SE, MM, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen dan dosen Pembimbing, yang telah memfasilitasi, memberikan bimbingan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tesis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Segenap civitas akademika Universitas Islam Batik Surakarta, atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta atas masukan, diskusi serta motivasi yang membangun dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan tesis ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan penulisan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassallamu alaikum Wr. Wb

Surakarta, Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9

1. Loyalitas Pelanggan	9
2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	13
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	17
4. Kepuasan Pelanggan	21
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Jenis dan Sumber Data	51
E. Variabel Penelitian	51
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen	52
H. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA.....	60
A. Gambaran Umum Rumah Sakit Indriati Solo Baru	60
B. Deskripsi Responden	63
C. Analisis Data.....	65
1. <i>Outer Model</i>	65
2. <i>Inner Model</i>	70
3. Pengujian Hipotesis	72

E. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen	53
Tabel IV.1	Deskriptif Responden Menurut Jenis Kelamin	63
Tabel IV.2	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	63
Tabel IV.3	Distribusi Responden Menurut Usia	64
Tabel IV.4	Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	65
Tabel IV.5	<i>Convergent Validity</i>	67
Tabel IV.6	Uji Validitas Diskriminan	68
Tabel IV.7	<i>Average Variance Extracted</i>	69
Tabel IV.8	Uji Reliabilitas	69
Tabel IV.9	Nilai <i>R Square</i>	70
Tabel IV.10	Nilai <i>Q Square</i>	71
Tabel IV.11	Uji Pengaruh Langsung	74
Tabel IV.12	Rangkuman Uji Pengaruh Langsung	76
Tabel IV.13	Uji Pengaruh Tidak Langsung	76
Tabel IV.14	Rangkuman Uji Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Kerangka Penelitian	41
Gambar IV.1	Outer Model	66
Gambar IV.2	<i>Bootstrapping</i>	73

ABSTRAK

NUURANNISA PRATIWI, 2024P20014. Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari *Service Quality* Dan *Brand Trust* Pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (1) Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien. (2) Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pasien. (3) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien. (4) Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien. (5) Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. (6) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien. (7) Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien.

Penelitian dilakukan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan sampel 80 orang pasien rawat jalan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pasien pernah berkunjung di Poliklinik Rumah Sakit Indriati minimal 3 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya. (2) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya. (3) *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 3 tidak terbukti kebenarannya. (4) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya. (5) Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 5 terbukti kebenarannya. (6) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 6 terbukti kebenarannya. (7) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 7 terbukti kebenarannya.

Kata kunci: *service quality*, *brand trust*, kepuasan, loyalitas, pasien

ABSTRACT

NUURANNISA PRATIWI, 2024P20014. The Mediating Role of Satisfaction on Outpatient Loyalty as Perceived by Service Quality and Brand Trust at the Indriati Hospital Polyclinic in Solo Baru.

The purpose of this study was to examine and analyze (1) the effect of service quality on patient satisfaction. (2) the effect of brand trust on patient satisfaction. (3) the effect of service quality on patient loyalty. (4) the effect of brand trust on patient loyalty. (5) the effect of patient satisfaction on patient loyalty. (6) the effect of service quality on patient loyalty as mediated by patient satisfaction. (7) the effect of brand trust on patient loyalty as mediated by patient satisfaction.

The study was conducted at the Indriati Hospital Polyclinic in Solo Baru, with a sample of 80 outpatients. Sampling used a purposive sampling technique, with the criteria being that patients had visited the Indriati Hospital Polyclinic at least three times. Data collection used a questionnaire. Data analysis used PLS analysis.

The results of this study indicate that (1) Service quality has a significant effect on outpatient satisfaction at the Indriati Hospital Polyclinic in Solo Baru, thus confirming Hypothesis 1. (2) Brand trust has a significant effect on outpatient satisfaction at the Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic, thus hypothesis 2 is proven true. (3) Service quality does not have a significant effect on outpatient loyalty at the Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic, thus hypothesis 3 is not proven true. (4) Brand trust has a significant effect on outpatient loyalty at the Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic, thus hypothesis 4 is proven true. (5) Patient satisfaction has a significant effect on outpatient loyalty at the Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic, thus hypothesis 5 is proven true. (6) Patient satisfaction can mediate the effect of service quality on outpatient loyalty at the Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic, thus hypothesis 6 is proven true. (7) Patient satisfaction mediate the effect of brand trust on outpatient loyalty at the Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic, thus hypothesis 7 is proven true.

Keywords: service quality, brand trust, satisfaction, loyalty, patients

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan fasilitas kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fasilitas kesehatan meliputi berbagai jenis, mulai dari puskesmas, rumah sakit, poliklinik, hingga apotek (Zheng *et al.*, 2021). Poliklinik merupakan pelayanan rawat jalan yang dilaksanakan pada suatu rumah sakit meliputi poliklinik anak, poliklinik bedah, poliklinik bedah saraf, poliklinik bedah digestif, poliklinik penyakit dalam, poliklinik kebidanan dan kandungan, poliklinik mata, poliklinik saraf, poliklinik telinga hidung dan tenggorokan (THT), poliklinik rehabilitas medik, poliklinik penyakit jantung, poliklinik umum, dan poliklinik gigi dan mulut (Sondakh *et al.*, 2022). Pemerintah dan pihak swasta turut berperan menyelenggarakan berbagai upaya kesehatan, salah satu cara adalah dengan mendirikan sarana kesehatan seperti poliklinik, banyaknya sarana kesehatan yang didirikan terutama poliklinik menyebabkan adanya persaingan dalam memperebutkan pelanggan. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dilakukan secara konsisten (Asti *et al.*, 2024).

Fenomena yang terjadi di Kota Surakarta menunjukkan bahwa persaingan antar rumah sakit semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah fasilitas layanan kesehatan. Kondisi ini menyebabkan pasien memiliki

banyak alternatif pilihan dalam memperoleh layanan kesehatan, sehingga loyalitas pasien menjadi tantangan utama bagi rumah sakit. Loyalitas pasien menjadi perhatian penting rumah sakit sebab dapat berdampak pada penurunan jumlah kunjungan serta melemahnya daya saing rumah sakit di industri pelayanan kesehatan (radarsolo.jawapos.com).

Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru menyadari pentingnya membangun loyalitas pasien sebab loyalitas pasien merupakan kunci keberhasilan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan industri rumah sakit. Persaingan antar rumah sakit swasta mendorong manajemen Rumah Sakit Indriati Solo Baru Surakarta untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat. Orientasi pelanggan juga menjadi informasi penting bagi poliklinik RS Indriati Solo Baru karena masyarakat sekarang ini semakin kritis untuk menentukan pilihan, termasuk dalam memilih rumah sakit untuk berobat. Poliklinik RS Indriati penting menetapkan perencanaan strategi pemasaran yang baik, dimana strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pasien yang datang untuk berobat atau menggunakan jasa pelayanan Poliklinik pada Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Dalam survey awal yang dilakukan peneliti terhadap pasien yang berkunjung di poliklinik rawat jalan RS Indriati Solo Baru, didapatkan faktor yang menjadi penghambat kunjungan pasien datang kembali diantaranya karena proses pendaftaran pasien yang lama, waktu menunggu kedatangan dokter lama, lambanya respon saat terjadi keluhan, kondisi ruang tunggu yang

kurang nyaman saat kondisi pasien penuh, ketepatan penentuan diagnosa pasien, dan kesopanan karyawan yang masih kurang.

Persaingan dalam industri pelayanan kesehatan rumah sakit saat ini sangat ketat, hal ini dikarenakan jumlah klinik dan rumah sakit yang semakin bertambah banyak. Pelanggan yang loyal terhadap pelayanan rumah sakit merupakan pelanggan yang harus dijaga karena bisa memberikan stigma positif terhadap citra rumah sakit (Amin & Novianti, 2023). Loyalitas pasien adalah hasil langsung dari tingkatan kepuasan pasien, dimana pasien yang loyal adalah pasien yang secara konsisten memilih dan menggunakan layanan kesehatan dari satu tempat atau penyedia layanan kesehatan tertentu (Maharani *et al.*, 2024).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pasien akan mendorong pasien untuk menggunakan layanan kembali dan kesediaan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan (Andreano & Pardede, 2023). Hasil penelitian Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024) dan Apriyani (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Dewi *et al.*, (2024); dan Fahmi *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Brand trust (kepercayaan merek) juga berperan penting dalam membangun loyalitas pasien, adanya kepercayaan akan mendorong keinginan pasien untuk berobat atau mengunjungi penyedia jasa tersebut di kemudian hari (Amin & Novianti, 2023). Hasil penelitian Munawaroh & Rianto (2022); Amin & Novianti, (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Mellenia *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, menunjukkan adanya *research gap* atau inkonsistensi temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien. Putri & Ahsani (2024) menyatakan, dalam riset pemasaran *research gap* sering terjadi karena pengaruh dua variabel dapat dimediasi oleh faktor kontijensi seperti misalnya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicontohkan dari penelitian Rampi, *et al.*, (2025) yang membuktikan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Klinik Utama Ardita Jakarta. Dalam penelitian Amin & Novianti (2023) membuktikan bahwa kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Salewangan Makasar. Implikasi dari hasil temuan tersebut, loyalitas pasien dapat terjadi karena sebelumnya pasien telah merasakan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan dapat terjadi karena memperoleh pelayanan berkualitas dan didorong oleh adanya kepercayaan pada merek penyedia jasa kesehatan.

Loyalitas pasien dalam dunia layanan kesehatan saat ini menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen rumah sakit, khususnya dalam hal ini Poliklinik RS Indriati Solo Baru harus selalu berupaya mempertahankan pelanggan agar dapat menjadi pasien yang loyal. Sejalan dengan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Ditinjau dari *Service Quality* Dan *Brand Trust* pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang tertera di latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Masyarakat semakin kritis dalam memilih pelayanan kesehatan yang baik.
2. Persaingan pelayanan kesehatan pada industri rumah sakit di wilayah Kota Solo semakin ketat.
3. Harapan pasien rawat jalan dan pelayanan yang diberikan oleh Poliklinik rawat jalan RS Indriati Solo Baru masih terjadi kesenjangan.
4. Menurunnya loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
5. Menurunnya kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
6. Adanya keluhan pasien terhadap pelayanan rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

7. Menurunnya kepercayaan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
8. Tingkat kepuasan adalah salah satu penyebab utama loyalitas pasien di Poliklinik rawat jalan RS Indriati Solo Baru.
9. Pelayanan yang kurang baik menyebabkan kepuasan dan loyalitas pasien di RS Indriati Solo Baru menurun.
10. Rendahnya kepercayaan merek menyebabkan kepuasan dan loyalitas pasien di RS Indriati Solo Baru menurun.

C. Perumusan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality* dan *brand trust*, sedangkan variabel mediasi (*intervening*) adalah kepuasan pasien.
2. Responden dari penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?

3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?
5. Apakah kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?
6. Apakah kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?
7. Apakah kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
3. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
4. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
5. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

6. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru yang dimediasi oleh kepuasan pasien.
7. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru yang dimediasi oleh kepuasan pasien.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai teori perilaku konsumen, serta dapat digunakan sebagai referensi dan kajian pustaka bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Rumah Sakit Indriati Solo Baru, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan loyalitas pasien di Poliklinik Indriati Solo Baru. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti, sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan serta menambah pengetahuan secara rinci mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2016:77).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:86) “Loyalitas adalah komitmen yang muncul didalam diri setiap individu untuk terus menggunakan sebuah merek yang sama dan selalu mengenyampingkan merek produk sejenis lainnya”. Loyalitas Mendorong munculnya kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, kesan positif dan kesesuaian antara keinginan (harapan) dengan kinerja (*performance*) akan mendorong kepuasan.

Menurut Kotler (2019:139) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi”. Menurut Barnes (2020: 40) ”Loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, diwujudkan pada pembelian berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen seorang pelanggan mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018: 188) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra merek, kepercayaan, hubungan pelanggan, dan biaya peralihan. Penjelasan lebih detail mengenai faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan

mereka . Jika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung lebih puas dan loyal.

2) Kualitas Produk atau Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan, penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen pada loyalitas . Pelanggan akan merasa lebih yakin untuk terus menggunakan produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan.

3) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan mencakup persepsi mereka tentang manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan, mereka cenderung lebih loyal.

4) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, membuat mereka merasa bangga atau terhubung dengan merek tersebut. Citra merek yang baik juga dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan pada merek, perusahaan, produk, atau layanan sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Kepercayaan didasarkan pada pengalaman positif, reputasi yang baik, dan komitmen perusahaan untuk memenuhi janji mereka.

6) Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, pelayanan personal, dan program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Biaya peralihan adalah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan jika mereka memutuskan untuk beralih ke produk atau layanan lain. Biaya ini bisa berupa biaya finansial, waktu, usaha, atau bahkan risiko kehilangan manfaat yang sudah didapatkan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016:31) antara lain: (1). Melakukan pembelian secara teratur. (2). Membeli diluar lini produk atau jasa. (3). Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya. (4) Menolak produk lain. (5). Merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Barnes (2020:41) "Loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat". Haykal, Febrilia dan Monoarfa (2023) menyatakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyaalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Minat berkunjung ulang.
 - 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
 - 3) Menolak tawaran pesaing.
 - 4) Mempertimbangkan rumah sakit sebagai pilihan pertama
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
- a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019:49) "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Menurut Moenir (2020:27) "Pelayanan adalah merupakan serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses".

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) "Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun". Menurut Indrasari (2019:61) "Kualitas

pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya”.

Pelayanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne, 2016:6).

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima, dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Pelayanan yang diterima atau dirasakan apabila sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan cenderung baik dan memuaskan. Pelayanan yang diterima apabila melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas *ideal*, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian

menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu jasa (Rifa'i, 2019:28).

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak penyedia jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Tingkat kualitas jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam hal ini akan tergantung dari kinerja yang dihasilkannya. Kinerja yang dihasilkan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Kualitas pelayanan pada awalnya terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain)
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (Tjiptono, 2017:70).

Perkembangan selanjutnya, terdapat sepuluh dimensi yang ada dan dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu (Tjiptono, 2017:73) :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dan dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

a. Definisi Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan atau *trust* adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2017:166). Kepercayaan adalah harapan akan keandalan dan intensi yang baik dari suatu merek, produk atau perusahaan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten (Ferrinadewi, 2018:150).

Menurut Madeline & Sihombing (2019) *brand trust* didefinisikan sebagai perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. *Brand trust* berasal dari risiko yang dirasakan, karena konsumen tidak bisa mengantisipasi risiko dan ketidakpastian keputusan pembelian, mereka cenderung mengejar merek yang dapat dipercaya.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi kepercayaan pelanggan kepada merek yang dibentuk oleh beberapa karakteristik dapat diukur. Karakteristik tersebut diantaranya melakukan kejujuran yang akan menyebabkan pelanggan memiliki kepercayaan atas merek tersebut (Rifa'i, 2019:44).

Menurut Putri, Sudirman dan Suganda (2021:76) kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai suatu keinginan dari rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu *brand* dalam menunjukkan fungsinya. Kepercayaan muncul setelah evaluasi konsumen terhadap penawaran perusahaan, jika perusahaan memberikan keyakinan pada keamanan, kejujuran dan keandalan produk mereka kepada konsumen, maka selanjutnya akan muncul *brand trust*.

Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor penting dari banyak penelitian, hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Kepercayaan merek memanifestasikan dirinya setelah konsumen menghargai produk perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mengomunikasikan keamanan, integritas, dan kredibilitas mereknya kepada konsumen, kredibilitas merek semakin ditingkatkan. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai diciptakan dan berkembang melalui pengalaman (Sitorus dan Romli, 2021: 69).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah bentuk kepercayaan pelanggan secara penuh terhadap suatu produk karena pelanggan tersebut sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang telah dipercayai oleh pelanggan cenderung akan memenuhi janji, dan pelanggan juga

mempercayai bahwa kemampuan merek dalam memenuhi harapannya dapat diandalkan.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Fianto *et al.*, (2022) indikator untuk mengukur kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu :

1) Kepercayaan pelanggan pada merek

Kepercayaan pelanggan pada merek menunjukkan adanya rasa percaya pelanggan bahwa produk yang mereka beli memiliki merek yang baik.

2) Merek dapat diandalkan

Keandalan suatu merek dalam memenuhi janjinya akan merupakan indikator yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.

3) Kejujuran

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, apabila merek tersebut tidak menipu, memberikan integritas yang baik dan memberikan informasi yang jujur.

4) Keamanan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, apabila merek tersebut mampu menjamin rasa aman pelanggan terkait penggunaan produk atau suatu layanan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berkaitan dengan kondisi atau perasaan seseorang yang menyenangkan, sebaliknya ketidakpuasan berkaitan dengan perasaan kecewa dan keluhan seseorang. Konsep mengenai kepuasan pelanggan sering dinilai bersifat abstrak. Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2015:89) “Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Menurut Kotler (2019: 36) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Supranto (2015:233) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan) (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:206).

Kepuasan atau tidakkepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara

harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2017:146).

Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan keadaan emosi (perasaan) yang positif atau negatif. Hal ini diartikan pula bahwa suasana hati memberikan dampak pada kepuasan atau ketidakpuasan. Evaluasi pelanggan atas jasa yang diterima cenderung positif maka akan mempengaruhi keadaan suasana hati yang menyenangkan akibatnya pelanggan akan merasakan kepuasan. Perbandingan antara kinerja dengan harapan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja yang diterima pelanggan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Persaingan yang semakin ketat, membuat pelanggan lebih banyak menuntut dan kritis terhadap produk yang berkualitas termasuk produk jasa. Sejalan dengan hal tersebut kepuasan pelanggan menjadi perhatian penting perusahaan untuk selalu diwujudkan dalam rangka mempertahankan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:148) metode pengukuran kepuasan konsumen di antaranya dapat dilakukan dengan metode *directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, misalnya memberikan alternatif jawaban pada

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen mulai dari Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas.

Menurut Indrasari (2019:87), beberapa indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi

menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu dan konsumen tersebut tinggal merasakan manfaat yang didapat dari jasa yang didapatkan.

Menurut Ronita *et al.*, (2024) indikator untuk mengukur kepuasan pasien sebagai berikut:

- 1) Persyaratan, merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.
- 2) Prosedur. Prosedur merupakan tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.
- 3) Waktu Penyelesaian, adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
- 4) Biaya/Tarif, merupakan ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.

- 5) Kompetensi pelaksana, adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh staf pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.
- 6) Perilaku Pelaksana, merupakan sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
- 7) Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan, adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.
- 8) Sarana dan Prasarana. Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana digunakan untuk benda yang bergerak (komputer, mesin) dan prasarana untuk benda yang tidak bergerak (gedung).

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2023) berjudul “*Patient Satisfaction Mediates The Influence of Trust, Service Quality and Hospital Sharia Compliance On Patient Loyalty in Sharia Hospitals in Riau Province From An Islamic Perspective*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024) berjudul “*The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepercayaan, citra dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Jayapura, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dan kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pasien. (2) Citra tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Herawati *et al.*, (2024) berjudul “*Increasing Patient Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Trust (Study on Outpatients at Balung Regional Hospital)*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Balung Jember, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Apriyani (2025) berjudul “*The Effect Of Service Quality On Patient Satisfaction, Patient Trust And Patient Loyalty*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Rumah Sakit XYZ Tangerang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pasien

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023) berjudul “*Service Quality And Patient Trust On Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction On Inpatients*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

kuantitatif, sampel adalah pasien di Rumah Sakit CDE Bogor, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan. (2) Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2023) berjudul “*Patient Satisfaction Mediates The Influence of Trust, Service Quality and Hospital Sharia Compliance On Patient Loyalty in Sharia Hospitals in Riau Province From An Islamic Perspective*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024) berjudul “*The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in*

the Impact of Service Quality on Loyalty“ bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepercayaan, citra dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Jayapura, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dan kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pasien. (2) Citra tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Herawati *et al.*, (2024) berjudul “*Increasing Patient Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Trust (Study on Outpatients at Balung Regional Hospital)*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Balung Jember, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Apryani (2025) berjudul “*The Effect Of Service Quality On Patient Satisfaction, Patient Trust And Patient Loyalty*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Rumah Sakit XYZ Tangerang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

3. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024) berjudul “*The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepercayaan, citra dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Jayapura, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pasien. (2) Citra tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Herawati *et al.*, (2024) berjudul “*Increasing Patient Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Trust (Study on Outpatients at Balung Regional Hospital)*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Balung Jember, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Apriyani (2025) berjudul “*The Effect Of Service Quality On Patient Satisfaction, Patient Trust And Patient Loyalty*” menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dalam penelitian ini sampelnya adalah pasien di Rumah Sakit XYZ Tangerang, dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

4. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien

Penelitian Munawaroh & Rianto (2022) berjudul “*Brand Trust And Customer Loyalty In Service Companies Health*” bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pasien di RSUD Dr. Sudirman Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pasien RSUD Dr. Sudirman Kebumen, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSUD Dr. Sudirman Kebumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Amin & Novianti, (2023) berjudul “*The Influence of Service Quality and Brand Trust on Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable in Outpatients at Salewangan Regional Hospital*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Salewangan Makasar, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian (1) kualitas pelayanan dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien.

5. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien

Penelitian Dewi *et al.*, (2024) berjudul “*Effect Of Service Quality In Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction And Trust In Outpatient At Sehat Clinic And Laboratory In Manggar*” bertujuan untuk menguji Kepercayaan dan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Klinik dan Laboratorium Sehat Belitung, menggunakan kuesioner dan analisis PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (2) Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. (4) Kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian Andreano & Pardede (2023) berjudul “*Service Quality And Patient Trust On Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction On Inpatients*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Rumah Sakit CDE Bogor, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan. (2) Kualitas pelayanan dan kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian Wahyuningsih *et al.*, (2023) berjudul “*Patient Satisfaction Mediates The Influence of Trust, Service Quality and Hospital Sharia Compliance On Patient Loyalty in Sharia Hospitals in Riau Province From An Islamic Perspective*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepatuhan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian Melmambessy & Tuhumena (2024) berjudul “*The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepercayaan, citra dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Jayapura, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis PLS. Hasil (1)

dan kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pasien. (2) Citra tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian Herawati *et al.*, (2024) berjudul “*Increasing Patient Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Trust (Study on Outpatients at Balung Regional Hospital)*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Balung Jember, menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. (3) Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

6. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Purba *et al.*, (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya” bertujuan untuk menguji kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pasien Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya, menggunakan kuesioner dan analisis jalur. Hasil (1) Kualitas pelayanan

dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian Mellenia *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepercayaan Merek dan Kepercayaan Pasien Kepada Dokter Terhadap Loyalitas pasien Dimediasi Dengan Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Hermina Arcamanik” bertujuan untuk menguji kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi, kepercayaan merek dan kepercayaan pasien pada dokter terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pasien Rumah Sakit Hermina Arcamanik Bandung, menggunakan kuesioner dan analisis PLS. Hasil (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sedangkan komunikasi dan kepercayaan merek tidak signifikan. (2) Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepercayaan Merek dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Penelitian Rampi, *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Kepuasan Pasien di Klinik Utama Ardita” bertujuan untuk menguji kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Klinik Utama Ardita Jakarta, teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2025) berjudul “*Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di RSUD Blambangan Banyuwangi, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kualitas pelayanan, inovasi layanan dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap loyalitas pasien.

7. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Yuliani *et al.*, (2024) berjudul “*The Mediating Role of Patient Satisfaction: The Influence of Trust and Brand Image on Patient Loyalty*” bertujuan untuk menguji kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kepercayaan dan citra merek

terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pasien di RS Baladhika Husada Jember, menggunakan kuesioner dan analisis PLS. Hasil (1) Kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kepercayaan merek, citra dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. (3) Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rampi, *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Kepuasan Pasien di Klinik Utama Ardita” bertujuan untuk menguji kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Klinik Utama Ardita Jakarta, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian (1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (2) Kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurniawan *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Sebagai Intervening di Klinik Mata Tritya Surabaya” bertujuan untuk menguji kepuasan dalam memediasi

pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampel adalah pasien di Klinik Mata Tritya Surabaya, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian (1) Kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. (2) Kepercayaan, kenyamanan dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. (3) Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pasien.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pasien dalam penelitian ini diantaranya dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *service quality*, *brand trust* dan kepuasan pasien. Model kerangka konseptual ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu *service quality* dan *brand trust*. Variabel endogen adalah loyalitas pasien dan variabel mediasi adalah kepuasan pasien. Hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh tidak langsung *service quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.

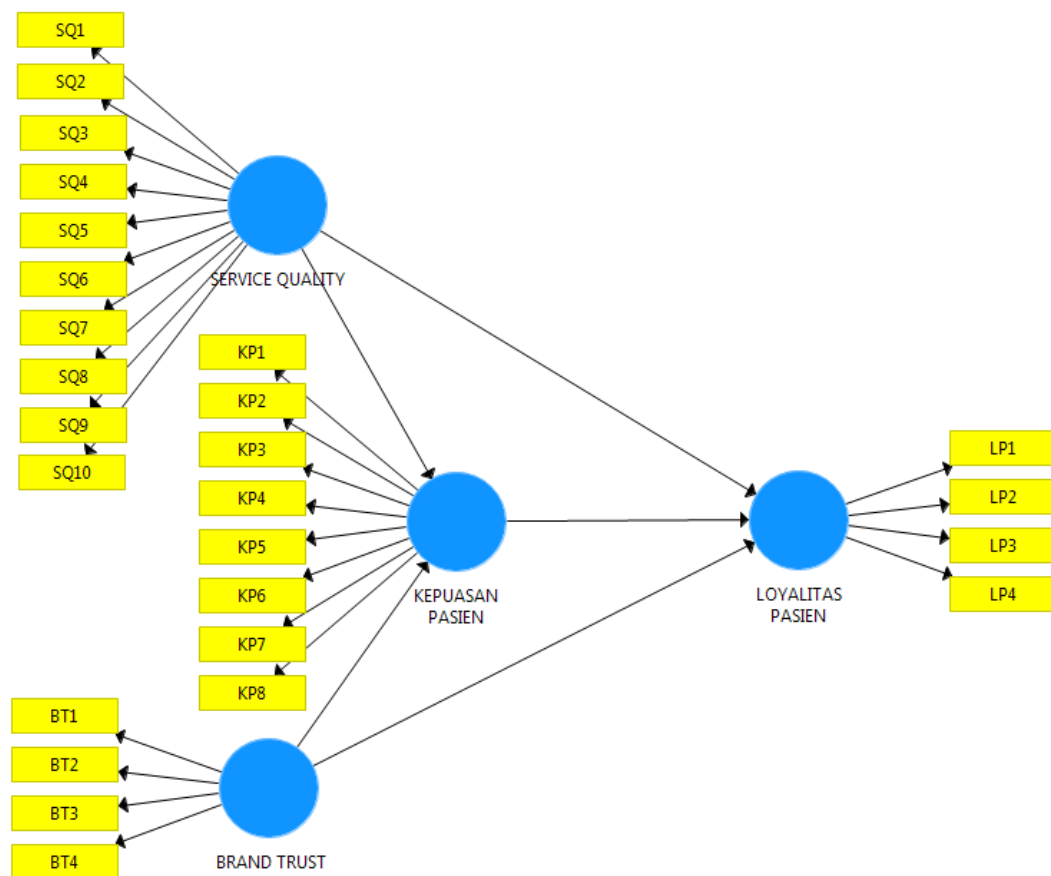
Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena

(2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025); Munawaroh & Rianto (2022); Amin & Novianti, (2023) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh & Rianto (2022); Amin & Novianti, (2023) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Dewi *et al.*, (2024); Herawati *et al.*, (2024) membuktikan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mellenia *et al.*, (2025); Rampi, *et al.*, (2025); Fahmi *et al.*, (2025) membuktikan bahwa kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani *et al.*, (2024); Rampi, *et al.*, (2025); Kurniawan *et al.*, (2025) membuktikan bahwa kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien.

Model Kerangka Penelitian tersaji pada Gambar II.1 menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang menunjukkan pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel pemediasi (*intervening*).



Gambar II.1
Model Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Kotler (2019:4) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan

yang dihasilkan atau didapatkan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pasien juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H_1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

2. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pasien

Kepercayaan terhadap sebuah merek (*brand trust*) erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Schiffman dan Kanuk, 2015:78).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien muncul

karena didorong oleh keyakinan mereka bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya dengan lebih memperhatikan kepentingan pasien.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H_2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

3. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan elemen penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Pelayanan yang ditawarkan harus memenuhi standar dan kualitas yang layak bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang dipenuhi oleh kompetitor (Putri, Sudirman dan Suganda, 2021:52). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai jasa pelayanan perusahaan berikan, konsumen dapat membandingkan dengan apa yang konsumen harapkan dan kenyataan yang didapat atau diterima oleh konsumen (Lupiyoadi, 2016:217).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024) dan Apriyani (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mendorong loyalitas pasien menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H_3 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

4. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien

Kepercayaan pelanggan khususnya keyakinan pada suatu merek, menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan kesetiaan pelanggan sejati. Loyalitas pelanggan sejati harus mampu merasakan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan dapat dipercaya, namun untuk membangun kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan (Rifa'i, 2019:46).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh & Rianto (2022); Amin & Novianti, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi kepercayaan merek, maka loyalitas pasien juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H₄ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

5. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien

Kepuasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi terjadinya pembelian berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat, sebaliknya pada tingkat kepuasan yang rendah, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke merek lain (Barnes, 2020: 42).

Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang, oleh karenanya kepuasan pelanggan harus tercapai agar kesetiaan atau loyalitas pelanggan dapat dijaga (Kotler dan Keller, 2018:150).

Penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Dewi *et al.*, (2024); Herawati *et al.*, (2024) membuktikan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Pasien yang merasa puas cenderung menggunakan layanan dari penyedia jasa yang pernah mereka kunjungi, sehingga semakin tinggi kepuasan akan mempengaruhi tingginya loyalitas pasien.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H_5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

6. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien

Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja pelayanan yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kinerja pelayanan apabila gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018:138).

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai misalnya keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk kompetitor dan peningkatan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan ketahanan pelanggan, sehingga mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Barnes, 2020: 41).

Penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2021); Andreano & Pardede (2023); Amin & Novianti (2023); Mellenia *et al.*, (2025); Rampi, *et al.*, (2025) dan Fahmi *et al.*, (2025) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H_6 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

7. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi kepuasan pasien

Faktor *trust* terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Schiffman dan Kanuk, 2020:78). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kesetiaan untuk tetap menggunakan layanan atau berhubungan dengan perusahaan selama ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2018:650).

Penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Amin & Novianti (2023); Yuliani *et al.*, (2024); Rampi, *et al.*, (2025) dan Kurniawan *et al.*, (2025) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

H_7 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat menjelaskan keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan keberadaan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kepuasan pasien dan loyalitas pasien dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau perhitungan statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2019) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru mulai Januari – Mei 2025 berjumlah 385 orang.

2. Sampel

Perhitungan sampel (n) dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2019:49) dengan menetapkan tingkat kesalahan atau *error* yang ditolerir (e) sebesar 10%. Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{385}{1 + 3,85}$$

$$n = \frac{385}{4,85}$$

$$n = 79,38$$

$$n = 80 \text{ (Pembulatan)}$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini 80 orang.

3. *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:85). Kriteria sampel yang ditetapkan adalah pasien rawat jalan yang berkunjung di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru minimal 3 kali.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian adalah data persepsi responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pasien. Data tersebut akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert* lima poin.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan data kepada peneliti, berupa jawaban kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pasien. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur bersumber dari buku, artikel, dan jurnal yang mendukung penelitian.

E. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel endogen adalah Loyalitas Pasien.
2. Variabel eksogen adalah *Service Quality* dan *Brand Trust*.

3. Variabel mediasi adalah Kepuasan Pasien.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden, karena dalam penelitian ini setiap pertanyaan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh data persepsi tentang *service quality*, *brand trust*, , kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teknik skala *Likert* lima poin, skor yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Netral diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

G. Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen

Variabel penelitian adalah suatu kegiatan mempunyai variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 38). Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu :

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi – Kisi
1.	Loyalitas pasien	Komitmen mendalam dari pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.	1. Minat berkunjung ulang. 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Menolak tawaran pesaing. 4. Mempertimbangkan rumah sakit sebagai pilihan pertama (Haykal <i>et al.</i> , 2023)	1. Terus menggunakan layanan di Poliklinik RS Indriati. 2. Bersedia merekomendasikan untuk berkunjung di Poliklinik RS Indriati. 3. Tidak tertarik dengan promosi rumah sakit lain selain Poliklinik RS Indriati. 4. Selalu mempertimbangkan Poliklinik RS Indriati sebagai pilihan utama.
2.	Kualitas pelayanan	Kinerja layanan yang diberikan oleh Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru untuk memenuhi harapan pasien.	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>)	1. Staf di Poliklinik RS Indriati memberikan layanan sesuai yang dijanjikan. 2. Pelayanan di Poliklinik RS Indriati konsisten. 3. Staf Poliklinik RS Indriati memberikan pelayanan yang cepat. 4. Penanganan medis di Poliklinik RS Indriati tepat waktu. 5. Staf Poliklinik RS Indriati terampil. 6. Perilaku Staf Poliklinik RS Indriati menumbuhkan kepercayaan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi – Kisi
			5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (Hutagaol <i>et al.</i> , 2024)	pasien. 7. Staf Poliklinik RS Indriati memberikan perhatian khusus kepada setiap pasien. 8. Poliklinik RS Indriati mempertimbangkan kepentingan pasien. 9. Peralatan di Poliklinik RS Indriati modern. 10. Informasi layanan di Poliklinik RS Indriati jelas dan mudah dibaca.
3.	Kepercayaan merek	Keyakinan pasien bahwa merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru mampu memenuhi semua janji dengan mengutamakan kepentingan pasien.	1. Kepercayaan pada merek 2. Merek dapat diandalkan 3. Kejujuran 4. Keamanan (Fianto <i>et al.</i>, 2022)	1. Indriati adalah merek rumah sakit yang baik. 2. Layanan kesehatan di Poliklinik RS Indriati tidak mengecewakan. 3. Dokter di Poliklinik RS Indriati jujur dalam memberikan informasi tentang penyakit pasien. 4. Dokter di Poliklinik RS Indriati memiliki integritas yang baik.
4.	Kepuasan pasien	Tingkat perasaan pasien setelah membandingkan antara kinerja pelayanan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru	1. Persyaratan 2. Prosedur 3. Waktu Penyelesaian 4. Biaya/Tarif 5. Kompetensi pelaksana 6. Perilaku pelaksana 7. Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	1. Persyaratan pelayanan yang diberikan Poliklinik RS Indriati sesuai dengan jenis pelayanannya. 2. Prosedur pelayanan di Poliklinik RS Indriati mudah dipahami. 3. Petugas Poliklinik

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi – Kisi
		dengan harapan sebelumnya	8. Sarana dan Prasarana. (Ronita <i>et al.</i> , 2024)	RS Indriati menyelesaikan tugasnya dengan cepat. 4. Poliklinik RS Indriati menetapkan biaya/tarif pelayanan yang wajar. 5. Petugas Poliklinik RS Indriati memiliki kompetensi sesuai keahliannya. 6. Perilaku petugas Poliklinik RS Indriati ramah dan sopan 7. Penanganan pengaduan layanan Poliklinik RS Indriati berfungsi dengan maksimal. 8. Sarana dan prasarana kesehatan di Poliklinik RS Indriati memiliki kualitas yang baik.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih fleksibel dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya dan tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. *Partial*

Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Abdillah dan Hartono, 2022:182).

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pada tahap awal analisis PLS perlu dilakukan pengukuran model (*Outer Model*) bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dari setiap konstruk (Abdillah dan Hartono, 2022:183).

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, atau ketepatan instrumen terhadap instrumen yang diteliti. Uji validitas meliputi dua tahap yaitu :

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk menguji validitas setiap indikator dengan konstruk atau variabel latennya, yang didasarkan pada nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Average variance extracted* bertujuan untuk mengetahui apakah varian setiap variabel (konstruk) dapat menjelaskan indikatornya. Nilai $AVE > 0.5$ menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Validitas konvergen pada *loading factor* bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara indikator dengan konstruk.

Nilai *loading factor* $> 0,5$ menunjukkan bahwa indikator dari setiap konstruk (variabel) dinyatakan valid (Abdillah dan Hartono, 2022:184).

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk (variabel) berbeda dengan konstruk lainnya, yang dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Konstruk (variabel) memenuhi validitas diskriminan, apabila indikator setiap konstruk lebih besar (berbeda) dari indikator konstruk lainnya (Abdillah dan Hartono, 2022:184).

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam *PLS-SEM* dengan menggunakan program *SmartPLS 3*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Abdillah dan Hartono, 2022:186).

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif (Abdillah dan Hartono, 2022:188).

a. *Coefficient Determination R-Square*

Uji *R-square* bertujuan mengetahui persentase sumbangan pengaruh seluruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model dikategorikan kuat, *moderate* dan lemah (Abdillah dan Hartono, 2022:188).

b. Uji Kebaikan Model/*Goodness of Fit* (GoF)

1) *Q-square*

Uji *Q-square* bertujuan untuk mengetahui apakah setiap model memiliki kemampuan prediksi yang baik berdasarkan hasil uji *blindfolding* PLS. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Abdillah dan Hartono, 2022:189).

2) Uji *Goodnes of Fit*.

Untuk uji terakhir mencari GOF/*Goodnes of Fit*, berbeda dengan CBSEM/*Covariance-Based Structural Equation Modeling*, nilai GOF di PLS-SEM dilakukan secara manual melalui rumus di bawah ini (Cahyanto & Ahsani, 2024):

$$GoF = \sqrt{AVE \times \bar{R}}$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pada uji pengaruh langsung, pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 (α 5%) atau *p-value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%) yang berarti apabila nilai t-statistik setiap hipotesis lebih besar dari t-tabel atau *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis yang dinyatakan dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2022:190).

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pada uji pengaruh tidak langsung, pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Specific Indirect effects* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 (α 5%) atau *p-value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%) yang berarti apabila nilai t-statistik setiap hipotesis lebih besar dari t-tabel atau *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis yang dinyatakan dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2022:190).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Sakit Indriati Solo Baru

1. Sejarah Berdirinya RS Indriati Solo Baru

Rumah Sakit Indriati Solo Baru didirikan oleh PT Delta Merlin, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *multi core business* yang berkedudukan di Karanganyar. Rumah Sakit ini didirikan di atas sebidang tanah seluas 18.291 m², berlokasi di desa Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, berbatasan dengan Selatan kota Solo (dikenal dengan daerah Solo Baru) dengan luas bangunan sebesar 70.000 m². RS Indriati tepatnya berlokasi di Jl. Palem Raya RT 01/02 RW X, Langenharjo, Sukoharjo, Jawa Tengah merupakan sebuah Rumah Sakit Umum dengan empat “*Center of Excellence*“, Rumah Sakit Umum Swasta, tipe C dengan dalam rencana jangka panjang diharapkan dapat menjadi sebuah Rumah Sakit pendidikan, terakreditasi nasional dan internasional.

Rumah Sakit Indriati berkomitmen pada kualitas untuk terus menyehatkan bangsa Indonesia. Dengan tenaga medis berpengalaman dan mumpuni di bidangnya serta dilengkapi Fasilitas Rawat Jalan sistem kluster yang memudahkan bagi pasien untuk melakukan pendaftaran dan mendapatkan layanan medis yang berkualitas, serta Ruang rawat inap yang nyaman dan memiliki berbagai pilihan fasilitas. RS Indriati, Solo Baru berkomitmen menjadi Rumah Sakit Unggulan Berstandar Internasional

dan Terpercaya dengan mengedepankan empat layanan unggulan yaitu *Indriati Cancer Center*, *Indriati Heart Center*, *Indriati Brain & Spine Center* dan *Indriati Othopedic Center*.

2. Visi dan Misi

Visi Rumah Sakit Indriati Solo Baru yaitu “Menjadi Rumah Sakit Unggulan Berstandar Internasional dan Terpercaya” sedangkan Misi yang diemban adalah :

- a. Memberikan layanan kesehatan paripurna, Spesialistik & berstandar internasional.
- b. Melayani pasien dengan profesional dan sepenuh hati.
- c. Mengupayakan kemajuan di bidang kedokteran melalui pengembangan teknologi, penelitian dan kompetensi Sumber Daya Manusia.
- d. Peran serta dalam mencapai kesejahteraan bangsa melalui layanan kesehatan bermutu.

3. Core Value

Rumah Sakit Indriati Solo Baru memiliki nilai-nilai inti atau *core value* yang dipegang teguh oleh individu maupun organisasi sebagai pedoman perilaku, yaitu:

- a. *Caring* : Melayani penuh perhatian, tulus, sepenuh hati, kekeluargaan.
- b. *Integrity* : Kejujuran dan kesetiaan.
- c. *Innovative* : Selalu menciptakan sesuatu yang lebih bermanfaat.

4. Layanan Medis

Rumah Sakit Indriati berkomitmen pada kualitas untuk terus menyehatkan bangsa Indonesia, dengan tenaga medis berpengalaman dan mumpuni di bidangnya serta dilengkapi Fasilitas Rawat Jalan sistem kluster yang memudahkan bagi pasien untuk melakukan pendaftaran dan mendapatkan layanan medis yang berkualitas, serta Ruang Rawat Inap yang nyaman dan memiliki berbagai pilihan fasilitas. Pelayanan Medis Rumah Sakit Indriati ditunjang oleh berbagai divisi penunjang medis seperti Poliklinik, Instalasi Gawat Darurat, Rawat Inap, Instalasi Bedah *Sentral*, *Hemodialisa*, *Radioterapi*, *Cath Lab*, *Sport Injury*, *Breast Clinic*, laboratorium medis lengkap, radiologi dengan alat alat yang mutakhir, instalasi rehabilitasi medik dengan fisioterapis yang handal, Intalasi Farmasi yang siap melayani 24 jam, serta pelayanan gizi yang membantu menjaga asupan gizi pasien.

5. Layanan Umum

Rumah Sakit Indriati dilengkapi fasilitas pelanggan berupa fasilitas *laundry* yang berkomitmen pada kesehatan dan sesuai standar kesehatan lingkungan. Fasilitas *Kitchen* yang didukung ahli gizi dan chef sehingga menu yang disajikan memiliki gizi yang seimbang dengan rasa yang nikmat. Untuk kenyamanan dan kebutuhan pengunjung, Rumah Sakit Indriati menyediakan lahan parkir luas yang nyaman bagi pengunjung, taman yang luas serta teduh, serta *lobby* yang dilengkapi komersial area sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan.

B. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian, dilihat dari aspek jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama bekerja dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini disajikan deskripsi responden menurut jenis kelamin.

Tabel IV.1
Deskriptif Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	40
Perempuan	48	60
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki 40% dan perempuan 60%.

2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini disajikan deskripsi responden menurut tingkat pendidikan.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	4	5
SLTP	10	12
SLTA	38	48
Diploma I/II/III	17	21
Diploma IV/S1	10	13
Magister (S2)	1	1
Jumlah	80	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden dalam penelitian mayoritas 48% berpendidikan SLTA, selanjutnya 21% berpendidikan Diploma I/II/III; 13% berpendidikan D14/S1; 12% berpendidikan berpendidikan SLTP; 5% berpendidikan SD; dan sisanya 1% berpendidikan Magister (S2).

3. Usia

Berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini tabel distribusi responden menurut usia.

Tabel IV.3
Deskriptif Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 21 Tahun	5	6
21 – 40 Tahun	28	35
> 40 Tahun	47	59
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Ditinjau dari usia, responden dalam penelitian ini mayoritas 59% berusia lebih dari 40 tahun, selanjutnya 35% dengan usia antara 21-40 tahun dan sisanya 6% berusia kurang dari 21 tahun.

4. Jenis pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini tabel distribusi responden menurut jenis pekerjaan.

Tabel IV.4
Deskriptif Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	4	5
PNS	17	21
Pegawai Swasta	19	24
Wiraswasta	34	42
Lainnya	6	8
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden dalam penelitian ini mayoritas 42% adalah kelompok wiraswasta; selanjutnya 24% adalah pegawai swasta; 21% kelompok PNS; 8% adalah kelompok lainnya yaitu ibu rumah tangga dan pensiunan dan sisanya 5% adalah pelajar/mahasiswa.

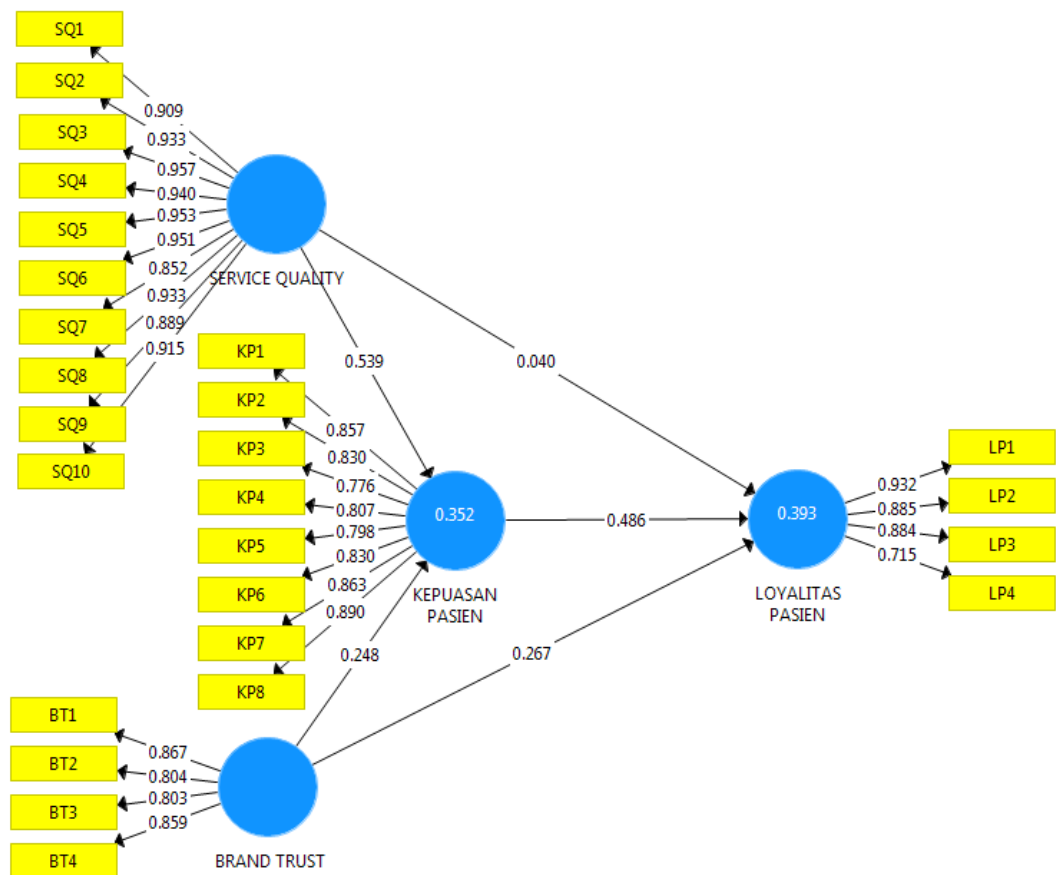
C. Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *Smartpls versi 3.2* yang memiliki 2 tahap analisis, yaitu tahap pengujian *outer model* dan tahap pengujian *inner model*. Pada tahap pengujian *outer model*, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas konstruk seluruh indikator dalam model, sedangkan pada tahap *inner model*, akan dilakukan pengujian pengaruh antar variabel yang selanjutnya akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Nurhalizah et al., 2024).

1. *Outer Model*

Outer Model (model pengukuran) adalah bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS yang mendefinisikan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya. Tujuannya adalah

menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum analisis struktural, memastikan indikator mengukur variabel dengan benar (Nurhalizah et al., 2024). Hasil *outer model* dalam penelitian ini disajikan seperti gambar berikut.



Gambar IV.1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap pengaruh indikator dengan variabel latennya. *Convergent validity* merupakan pengukuran validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing

indikator. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *outer loading* di atas 0,60 (Nurhalizah et al., 2024).

Tabel IV.5
Convergent Validity

	Brand Trust	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	Service Quality
BT1	0,867			
BT2	0,804			
BT3	0,803			
BT4	0,859			
KP1		0,857		
KP2		0,830		
KP3		0,776		
KP4		0,807		
KP5		0,798		
KP6		0,830		
KP7		0,863		
KP8		0,890		
LP1			0,932	
LP2			0,885	
LP3			0,884	
LP4			0,715	
SQ1				0,909
SQ2				0,933
SQ3				0,957
SQ4				0,940
SQ5				0,953
SQ6				0,951
SQ7				0,852
SQ8				0,933
SQ9				0,889
SQ10				0,915

Sumber: Lampiran 3

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari masing–masing indikator variabel yaitu variabel *service quality*,

brand trust, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien di atas 0,60 sehingga indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

b) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel IV.6
Uji Validitas Diskriminan

	Composite Reliability
<i>Brand Trust</i>	0,901
Kepuasan Pasien	0,947
Loyalitas Pasien	0,917
<i>Service Quality</i>	0,983

Sumber: Lampiran 3

Hasil *Composite Reliability* di atas, menunjukkan nilai di atas 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah reliabel dan terandalkan. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk dari masing-masing indikator variabel yaitu variabel *service quality*, *brand trust*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien adalah diatas 0,7 menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c) *Average Variance Extracted* (Uji Unidimensionalitas)

Validitas kovergen dapat diilustrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat ditunjukan dengan penggunaan nilai suatu rata-rata varian yang sudah diekstraksi (*AVE/Average Variance Extracted*). AVE yang diharapkan > 0,5. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai AVE dari masing-masing indikator variabel

yaitu variabel *service quality*, *brand trust*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien $> 0,5$ maka memenuhi uji unidimensionalitas.

Tabel IV.7
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Trust</i>	0,695
Kepuasan Pasien	0,693
Loyalitas Pasien	0,736
<i>Service Quality</i>	0,853
Rata-rata	0,744

Sumber: Lampiran 3

d) Uji Reliabilitas (Keandalan)

Spesifik akan saling membantu dalam menjelaskan fenomena umum. Nilai batas yang diterima untuk menilai reliabilitas adalah 0,7 (Nurhalizah et al., 2024). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai reliabilitas konsistensi internal untuk hasil pengujian pada setiap *construct* dari masing-masing indikator variabel yaitu variabel *service quality*, *brand trust*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dengan koefisien *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi syarat *rules of thumb* yaitu > 0.7 .

Tabel IV.8
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
<i>Brand Trust</i>	0,857
Kepuasan Pasien	0,937
Loyalitas Pasien	0,877
<i>Service Quality</i>	0,981

Sumber: Lampiran 3

2. *Inner Model*

Pengujian *inner model* (model struktural) dievaluasi dengan menggunakan nilai *R Square* (koefisien determinasi), nilai *Q Square* (*predictive relevance*) dan *GoF* (*Goodness of Fit*).

a. Nilai *R Square*

Nilai *R Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, adapun nilai *R Square* disajikan seperti tabel berikut.

Tabel IV.9
Nilai *R Square*

Variabel endogen	<i>R Square</i>
Kepuasan pasien	0,352
Loyalitas pasien	0,393
Rata-rata	0,373

Sumber: Lampiran 3

R Square menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R Square* dengan variabel endogen kepuasan pasien adalah 0,352 artinya *service quality* dan *brand trust* dalam menjelaskan kepuasan pasien adalah 0,352 atau 35,2% yang berada pada rentang 25% dan 50%, maka pengaruhnya dikategorikan lemah menuju moderat. Nilai *R Square* dengan variabel endogen loyalitas pasien adalah 0,393 artinya *service quality*, *brand trust*, dan kepuasan pasien dalam menjelaskan loyalitas pasien adalah 0,393 atau 39,3% yang berada pada rentang 25% dan 50%, maka pengaruhnya dikategorikan lemah menuju moderat.

b. Nilai Q Square

Untuk nilai Q Square > 0 , hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi telah direkonstruksi dengan baik maka model mempunyai relevansi yang prediktif. Sebaliknya jika $Q^2 < 0$ maka tidak ada relevansi yang prediktif.

Tabel IV.10
Nilai Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Trust</i>	320,000	320,000	
Kepuasan Pasien	640,000	501,732	0,216
Loyalitas Pasien	320,000	232,901	0,272
<i>Service Quality</i>	800,000	800,000	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil *blindfolding* seperti tabel di atas diketahui bahwa model dengan variabel endogen kepuasan pasien memiliki nilai nilai Q Square (0,216) > 0 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *serrvice quality* dan *barnd trust* dapat menjadi *predictive relevance* untuk variabel kepuasan pasien. Selanjutnya model dengan variabel endogen loyalitas pasien memiliki nilai nilai Q Square (0,272) > 0 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *serrvice quality*, *barnd trust* dan kepuasan pasien dapat menjadi *predictive relevance* untuk variabel loyalitas pasien.

c. GoF (Goodness of Fit)

Hasil perhitungan sebelumnya seperti pada Tabel IV.7 diketahui bahwa nilai mean AVE = 0,744 dan seperti pada Tabel IV.9 diketahui bahwa nilai mean R Square = 0,373. Pengujian *Goodnes of Fit* dilakukan melalui rumus di bawah ini, adapun kriteria pengujian GoF *small* = 0,1;

GoF *medium* = 0,25; dan GoF besar = 0,38 (Cahyanto & Ahsani, 2024):

$$GoF = \sqrt{AVE \times \bar{R}}$$

$$GoF = \sqrt{0,744 \times 0,373}$$

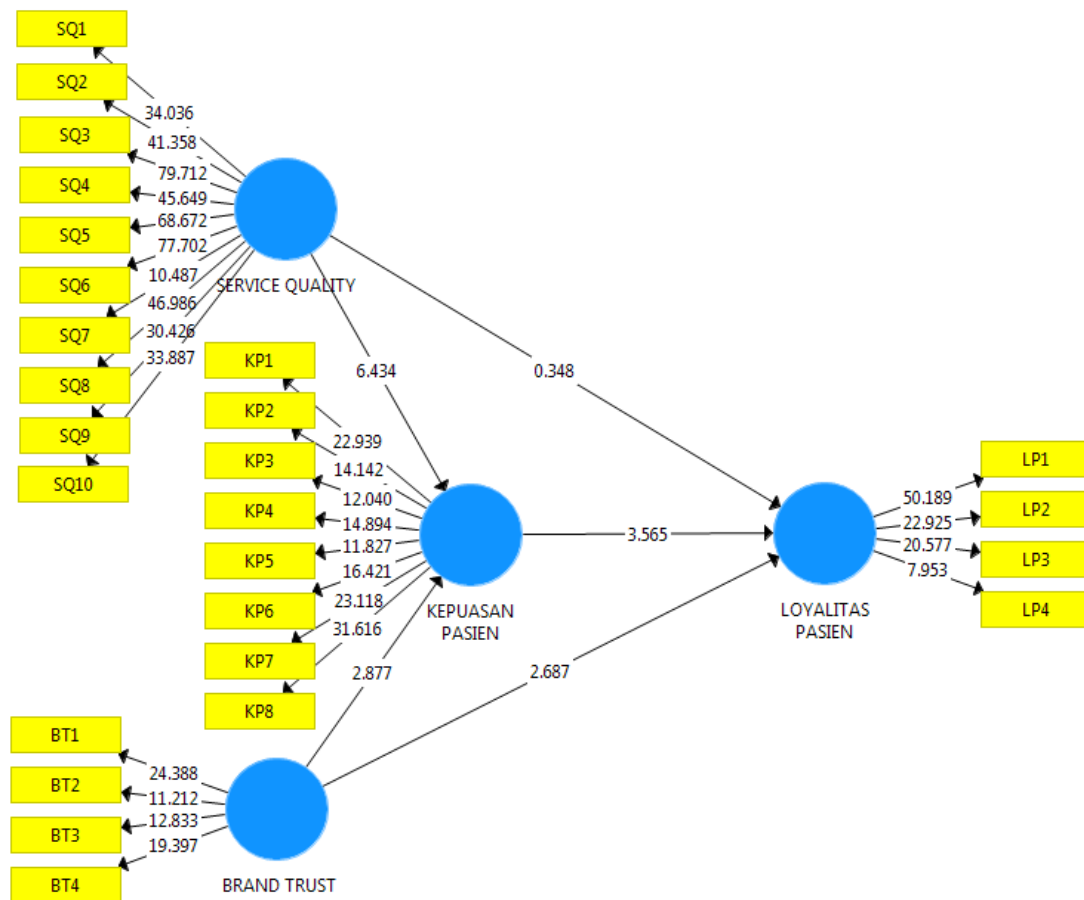
$$GoF = \sqrt{0,278}$$

$$GoF = 0,527$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai GoF 0,527 atau sebesar 52,7%, hal ini menunjukkan tingkat kelayakan model sangat tinggi/besar.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam PLS, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan simulasi dengan metode *Bootstrapping* terhadap sampel, yang bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil *Bootstrapping* disajikan seperti Gambar IV.2.



Gambar IV.2
Bootstrapping

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik, dimana signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel.

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Apabila nilai t-statistik > t-tabel 2,00 (α 5%) atau *p-value* < 0,05 yang berarti hipotesis yang dinyatakan dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015:190).

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Langsung

Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pasien	0,539	6,434	0,000
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pasien	0,248	2,877	0,004
<i>Service Quality</i> -> Loyalitas Pasien	0,040	0,348	0,728
<i>Brand Trust</i> -> Loyalitas Pasien	0,267	2,687	0,007
Kepuasan Pasien -> Loyalitas Pasien	0,486	3,565	0,000

Sumber: Lampiran 3

1) Jalur *Service Quality* -> Kepuasan Pasien

Dari tabel IV.11 menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,539 hal ini menunjukkan arah pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien adalah positif. Nilai t hitung (6,434) > t tabel (2,00) dan *p value* (0,000) < 0,05 hal ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

2) Jalur *Brand Trust* -> Kepuasan Pasien

Dari tabel IV.11 menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,248, hal ini menunjukkan arah pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pasien adalah positif. Nilai t hitung (2,877) > t tabel (2,00) dan *p value* (0,004) < 0,05 hal ini membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

3) Jalur *Service Quality* -> Loyalitas Pasien

Dari tabel IV.11 menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,040 hal ini menunjukkan arah pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien adalah positif. Nilai t hitung (0,348) < t tabel (2,00) dan p value (0,728) > 0,05 hal ini membuktikan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

4) Jalur *Brand Trust* -> Loyalitas Pasien

Dari tabel IV.11 menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,267 hal ini menunjukkan arah pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien adalah positif. Nilai t hitung (2,687) > t tabel (2,00) dan p value (0,007) < 0,05 hal ini membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

5) Jalur Kepuasan Pasien -> Loyalitas Pasien

Dari tabel IV.11 menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,486 hal ini menunjukkan arah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien adalah positif. Nilai t hitung (3,565) > t tabel (2,00) dan p value (0,000) < 0,05 hal ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Tabel IV.12
Rangkuman Uji Pengaruh Langsung

	t hitung	t tabel	Signifikansi	Standarisasi	Keterangan
H1	6,434	2,00	0,000	$\alpha = 0,05$	Diterima
H2	2,877	2,00	0,004	$\alpha = 0,05$	Diterima
H3	0,348	2,00	0,728	$\alpha = 0,05$	Ditolak
H4	2,687	2,00	0,007	$\alpha = 0,05$	Diterima
H5	3,565	2,00	0,000	$\alpha = 0,05$	Diterima

Sumber: Lampiran 3

b. Uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*)

Hasil uji pengaruh tidak langsung dalam *inner* model PLS disajikan seperti tabel berikut:

Tabel IV.13
Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pasien -> Loyalitas Pasien	0,262	2,887	0,004
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pasien -> Loyalitas Pasien	0,120	2,371	0,018

Sumber: Lampiran 3

1) Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien dimediasi oleh Kepuasan Pasien

Dari tabel IV.13 menunjukkan nilai t hitung (2,887) > t tabel (2,00) dan *p value* (0,004) < 0,05 hal ini membuktikan bahwa kepuasan pasien memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien.

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pasien dimediasi oleh Kepuasan Pasien

Dari tabel IV.13 menunjukkan nilai t hitung (2,371) $>$ t tabel (2,00) dan p value ($0,018 < 0,05$) hal ini membuktikan bahwa kepuasan pasien memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien.

Tabel IV.14
Rangkuman Uji Pengaruh Tidak Langsung

	t hitung	t tabel	Signifikansi	Standarisasi	Keterangan
H6	2,887	2,00	0,004	$\alpha = 0,05$	Diterima
H7	2,371	2,00	0,018	$\alpha = 0,05$	Diterima

Sumber: Lampiran 3

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.12 menunjukkan t hitung (5,539) $>$ t tabel (2,00) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima artinya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Semakin tinggi *service quality* maka kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru akan semakin tinggi. *Service quality* memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Temuan ini diperkuat pendapat Tjiptono (2017) bahwa *service quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung pendapat Kotler bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat, semakin tinggi

tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan atau didapatkan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pasien juga akan semakin meningkat.

Implikasi dari temuan ini, pelayanan yang bermutu di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara langsung mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien, sehingga pelayanan kesehatan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru yaitu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan nilai tertinggi dari uji validitas yaitu pada indikator “Staf Poliklinik RS Indriati terampil”. Manajemen rumah sakit Indriati Solo Baru, diharapkan untuk memastikan bahwa seluruh staf poliklinik memiliki keterampilan yang memadai dan terus dikembangkan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada pasien.

2. Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.12 menunjukkan t hitung (2,877) $>$ t tabel (2,00) dengan nilai signifikansi (0,004) $<$ 0,05 maka H_2 diterima artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Semakin tinggi *brand trust* maka kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru akan semakin tinggi. *Brand trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien sebab dapat menciptakan ekspektasi bahwa layanan yang diberikan rumah sakit berkualitas, kepercayaan dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih jujur dan terbuka antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. *Brand trust* berfungsi sebagai fondasi psikologis yang memungkinkan pasien merasa nyaman, aman, dan yakin akan hasil perawatan mereka, yang secara langsung menghasilkan pengalaman layanan kesehatan yang lebih memuaskan secara keseluruhan.

Temuan ini didukung pendapat Schiffman & Kanuk (2015) kepercayaan terhadap sebuah merek (*brand trust*) erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien muncul karena didorong oleh keyakinan mereka bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya dengan lebih memperhatikan kepentingan pasien.

Implikasi dari temuan ini, kepercayaan pasien pada merek Poliklinik RS Indriati meliputi kepercayaan pada merek, merek dapat diandalkan, kejujuran dan keamanan secara langsung mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien, sehingga kepercayaan merek yang semakin tinggi mampu meningkatkan kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru yaitu difokuskan pada peningkatan *brand trust* berdasarkan nilai tertinggi dari uji validitas yaitu pada indikator “Dokter di Poliklinik RS Indriati memiliki integritas yang baik”. Manajemen RS Indriati, diharapkan untuk memastikan bahwa semua dokter yang direkrut menjalani proses penyaringan yang cermat dan memastikan semua dokter telah menerapkan dan menegakkan kode etik dalam tugas profesional.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.12 menunjukkan t hitung $(0,348) < t$ tabel $(2,00)$ dengan nilai signifikansi $(0,728) > 0,05$ maka H_3 ditolak artinya *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Tidak terbuktinya hipotesis dapat disebabkan oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan belum mampu memenuhi harapan pasien,

misalnya aspek pelayanan dokter dan petugas pendaftaran memiliki dampak signifikan, tetapi pelayanan dari perawat atau fasilitas fisik tidak memberikan pengaruh berarti, menunjukkan bahwa kualitas layanan secara umum tidak selalu menjadi satu-satunya penentu loyalitas pasien.

Temuan ini didukung pendapat Putri *et al.*, (2021) bahwa untuk menciptakan loyalitas pasien maka pelayanan yang ditawarkan harus memenuhi standar dan kualitas yang layak bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang dipenuhi oleh kompetitor. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024) dan Apryani (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Implikasi dari temuan ini, pelayanan yang bermutu di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pasien untuk berkunjung kembali di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Pelayanan berkualitas di Poliklinik RS Indriati dapat meningkatkan loyalitas pasien sebab kualitas pelayanan yang baik tercermin dari layanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan cepat, staf medis yang terampil, memberikan perhatian khusus kepada setiap pasien, dan memiliki peralatan modern secara langsung akan mendorong pasien untuk kembali menggunakan jasa layanan di masa mendatang. Pelayanan berkualitas juga menciptakan pengalaman positif, membuat pasien merasa dihargai, dan

memperkuat hubungan emosional, sehingga membangun komitmen jangka Panjang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung. Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan di Poliklinik RS Indriati untuk meningkatkan loyalitas yaitu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan nilai terendah dari uji validitas yaitu pada indikator “Staf Poliklinik RS Indriati memberikan perhatian khusus kepada setiap pasien”. Manajemen RS Indriati, diharapkan menerapkan *Service Excellence* yang berfokus pada empati staf untuk selalu mendengarkan keluhan agar pasien dapat menciptakan pengalaman berobat yang lebih personal dan menenangkan.

4. Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.12 menunjukkan t hitung $(2,687) > t$ tabel $(2,00)$ dengan nilai signifikansi $(0,007) < 0,05$ maka H_4 diterima artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Semakin tinggi *brand trust* maka loyalitas pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru akan semakin tinggi. Temuan ini didukung pendapat Amin & Novianti (2023) *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasien sebab kepercayaan merek berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kompetensi, sehingga mengurangi kecemasan dan persepsi risiko pasien, hal ini akan mendorong keinginan pasien untuk berkunjung kembali.. Temuan ini didukung pendapat Andreano & Pardede (2023) *brand trust* dapat mengubah hubungan transaksional biasa menjadi

hubungan kemitraan yang didasari oleh rasa aman dan keyakinan, yang merupakan fondasi utama bagi loyalitas pasien yang berkelanjutan.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh & Rianto (2022); Amin & Novianti (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi kepercayaan merek, maka loyalitas pasien juga akan semakin meningkat.

Implikasi dari temuan ini, kepercayaan pasien pada merek Poliklinik RS Indriati secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pasien untuk berkunjung kembali di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas pasien dapat dicapai dengan mengelola dan menjaga merek rumah sakit agar tetap baik, yang memerlukan pendekatan holistik dengan menggabungkan kualitas pelayanan klinis, pengalaman pasien, dan komunikasi strategis, terutama di era digital.

Upaya meningkatkan *brand trust* untuk mendorong loyalitas pasien maka manajemen di Poliklinik RS Indriati perlu mengoptimalkan empat indikator utama, yaitu kepercayaan pada merek, keandalan merek, kejujuran, dan keamanan. Langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan pada merek adalah dengan menonjolkan status akreditasi Paripurna (KARS) yang dimiliki RS Indriati untuk membangun keyakinan pasien bahwa layanan memenuhi standar kualitas. Langkah strategis untuk membangun keandalan merek yaitu dengan memastikan layanan poliklinik

konsisten, mulai dari kecepatan pendaftaran hingga penanganan medis. Langkah strategis aspek kejujuran (*honesty*) yaitu memberikan informasi yang jujur mengenai prosedur medis, diagnosa, dan rincian biaya pengobatan, khususnya untuk pasien BPJS yang terlayani dengan baik di RS Indriati. Langkah strategis pada aspek keamanan (*security*) yaitu dengan menjamin kerahasiaan data medis dan privasi pasien selama proses perawatan di poli serta menerapkan standar keselamatan yang ketat untuk mencegah *medical error* (kesalahan medis).

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.12 menunjukkan t hitung (3,565) > t tabel (2,00) dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka H_5 diterima artinya kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Semakin tinggi kepuasan pasien maka loyalitas pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru akan semakin tinggi. Temuan ini didukung pendapat Barnes (2020) kepuasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pasien sebab kepuasan pasien yang tinggi dapat mempengaruhi keinginan untuk mengulangi layanan dan perekomendasi, sebaliknya pada tingkat kepuasan yang rendah, pasien akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke rumah sakit lain. Temuan ini didukung pendapat Kotler & Keller (2018), kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pasien tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pasien akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pasien akan sangat puas atau senang, oleh karenanya kepuasan pasien harus tercapai agar kesetiaan atau loyalitas pasien dapat dijaga .

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Dewi *et al.*, (2024); Herawati *et al.*, (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Pasien yang merasa puas cenderung menggunakan layanan dari penyedia jasa yang pernah mereka kunjungi, sehingga semakin tinggi kepuasan akan mempengaruhi tingginya loyalitas pasien.

Implikasi dari temuan ini, kepuasan yang dirasakan pasien meliputi persyaratan, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, penanganan pengaduan, saran dan masukan, sarana dan prasarana secara langsung dapat meningkatkan loyalitas untuk berkunjung kembali di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Loyalitas pasien juga ditunjukkan dari keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, keinginan menolak tawaran pesaing dan mempertimbangkan Rumah Sakit Indriati sebagai pilihan pertama. Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan di Poliklinik RS Indriati yaitu difokuskan pada peningkatan kepuasan pasien berdasarkan nilai tertinggi dari uji validitas yaitu pada indikator “Prosedur pelayanan di Poliklinik RS Indriati mudah dipahami”. Manajemen rumah sakit Indriati Solo Baru,

diharapkan untuk memastikan kemudahan prosedur tetap konsisten serta meningkatkan dan mempertahankan standar pelayanan yang sudah baik.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.14 menunjukkan t hitung (2,887) > t tabel (2,00) dengan nilai signifikansi (0,004) < 0,05 maka H_6 diterima artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Terbuktinya hipotesis didukung pendapat Kotler & Keller (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kinerja pelayanan apabila gagal memenuhi ekspektasi, maka pasien akan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan ekspektasi, maka pasien akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, pasien akan sangat puas atau senang. Temuan ini juga didukung pendapat Barnes (2020) dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai misalnya keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk kompetitor dan peningkatan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan ketahanan pelanggan, sehingga dengan adanya kepuasan dan ketahanan pelanggan, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2021); Andreano & Pardede (2023); Amin & Novianti (2023); Mellenia *et al.*, (2025); Rampi, *et al.*, (2025) dan Fahmi *et al.*,

(2025) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan pasien dalam penelitian ini berperan sebagai mediator karena kualitas pelayanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pasien. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen rumah sakit, kualitas pelayanan yang dinilai dari lima indikator yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* membentuk pengalaman pasien. Jika kualitas pelayanan tersebut baik, pasien akan merasa pengalamannya positif selama berobat. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pasien, maka pasien akan merasa puas. Hal ini sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* (Hutagaol et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan melebihi atau sama dengan harapan pelanggan. Kepuasan pasien selanjutnya menciptakan loyalitas, pasien Poliklinik RS Indriati yang puas akan kembali berobat ke rumah sakit yang sama, merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga atau teman, dan tidak mudah berpindah ke rumah sakit lain.

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel IV.14 menunjukkan t hitung (2,371) > t tabel (2,00) dengan nilai signifikansi (0,018) < 0,05 maka H_7 diterima artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand trust*

terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Terbuktinya hipotesis ini disebabkan karena *brand trust* tidak langsung menghasilkan loyalitas. Secara konseptual, *brand trust* (kepercayaan terhadap rumah sakit) merupakan keyakinan pasien bahwa rumah sakit kompeten, dokter dapat dipercaya, pelayanan aman dan konsisten. Namun, kepercayaan ini belum tentu langsung membuat pasien loyal, karena pasien tetap akan mengevaluasi pengalaman aktual saat berobat jika pengalaman tidak sesuai harapan maka kepercayaan bisa melemah. Kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pasien maka harus diuji melalui pengalaman yang akan menghasilkan kepuasan terlebih dahulu (Schiffman dan Kanuk, 2020:78).

Implikasi dari temuan ini, loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik RS Indriati ditentukan oleh pengalaman nyata yang dirasakan pasien selama menerima pelayanan. Ketika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan yang pada akhirnya mendorong pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadi loyal. Kepuasan pasien sendiri terbentuk dari *brand trust* (kepercayaan pada rumah sakit).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreano & Pardede (2023); Amin & Novianti (2023); Yuliani *et al.*, (2024); Rampi, *et al.*, (2025) dan Kurniawan *et al.*, (2025) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
3. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
4. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
5. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
6. Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
7. Kepuasan pasien dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dengan demikian hipotesis 7 terbukti kebenarannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada organisasi atau perusahaan lain.
2. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data masih memiliki kelemahan yaitu adanya subjektivitas terhadap jawaban responden.
3. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen dan 1 variabel mediasi dalam menjelaskan loyalitas pasien, disini lain masih banyak variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Upaya meningkatkan loyalitas pasien di Poliklinik RS Indriati Solo Baru dapat difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan secara komprehensif, khususnya pada aspek ketanggapan dan keramahan staf serta meningkatkan integritas dokter yang dapat memperkuat citra poliklinik RS Indriati. Kepuasan pasien juga perlu ditingkatkan, manajemen rumah sakit diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pasien.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas dan variabel mediasi lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2022). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Amin, M. A., & Novianti, A. (2023). The Influence of Service Quality and Brand Trust on Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable in Outpatients at Salewangan Regional Hospital. *MPPKI*, 6(12), 2653-2571.
- Andreano, P. R., & Pardede, R. (2023). Service Quality And Patient Trust On Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction On Inpatients. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(12), 2684-2692.
- Apriyani, J. (2025). The Effect Of Service Quality On Patient Satisfaction, Patient Trust And Patient Loyalty. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1755-1766.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, H. F., Budiyanti, R. T., & Kusumastuti, W. (2024). Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Poli Umum Di Klinik Pratama Diponegoro I Kota Semarang Berdasarkan Dimensi Kualitas. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 12(2), 130-145.
- Barnes, J. (2020). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cahyanto, F., & Ahsani, R. F.. (2024). Pengaruh Perceived Organizational Support dan Kompensasi terhadap Kinerja Salesperson PT Gawih Jaya Area Solo Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 18-28.
- Dewi, I. M., Winoto, H., & Fushen. (2024). Effect Of Service Quality In Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction And Trust In Outpatient At Sehat Clinic And Laboratory In Manggar. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(10), 800-808.

- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2025). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(6), 1085-1090.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fianto, A. Y. A., Widyantera, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47-59.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Dipenogoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Growing and Maintaining Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Herawati, D., Qomariyah, N., & Santoso, B. (2024). Increasing Patient Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Trust (Study on Outpatients at Balung Regional Hospital). *UM-Jember Proceeding Series*, 3(3), 743-759.
- Hutagaol, N. M., Ardi, & Wuisan, D. S. S. (2024). Pengaruh Service Quality, Patient Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Revisit Intention Outpatient BPJS Di Rumah Sakit Sumber Waras. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), 7754-7780.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, M. A., Wibowo, B. A., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien RawatJalan Sebagai Intervening di Klinik Mata Tritya Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(4), 1144-1157.

- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. DOI:10.24198/jbm.v20i2.241
- Maharani, A. P., & Sasanti, A. I. (2024). Evaluasi Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Dalam Pengaruh Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(5), 1772–1782. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5.2418>
- Mellena, J., Ardi, A., & Wuisan, D. S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepercayaan Merek dan Kepercayaan Pasien Kepada Dokter Terhadap Loyalitas pasien Dimediasi Dengan Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Hermina Arcamanik. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 455-463.
- Melmambessy, D., & Tuhumena, R. (2024). The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty. *International Journal of Social Science and Busines*, 8(3), 515-530.
- Moenir. (2020). *Manajemen Pelayanan Umum di Indoensia*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Mowen, J., & Minor, M. (2017), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, E., & Rianto. (2022). Brand Trust And Customer Loyalty In Service Companies Health. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 93-102.
- Payne, A. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purba, L., Halim, E. H., & Widayatsa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 1-16.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Media Utama.
- Putri, D. T. K., & Ahsani, R. F. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 72-84.

- Rampi, C. N., Winoto, H., & Fushen, (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pasien Yang Dimediasi Kepuasan Pasien di Klinik Utama Ardita. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(3), 1611-1626.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama.
- Ronita, Setiawan, I., & Noorrahman, M. F. (2024). Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Pambalah Batung Amuntai. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(4), 1337-1346.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sitorus, S. A., & Romli, N. A. (2021). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sondakh, V., Lengkong, F. D. J., & Palar, N. (2022). Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Noongan. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(8), 244–253.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surya, M., Ruswanti, E., & Purwati, W. D. (2025). Analysis Of The Influence Of Brand Image and Patient Experience On the Impact Of Brand Image and Patient Experience On Patient Loyalty With Trust As a Mediating Variable in Private Insurance Inpatients at RS MRCCC Siloam Semanggi. *Vitamin: Jurnal Ilmu Kesehatan Umum*, 3(2), 74-87.
- Tjiptono, F. (2017). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih, E., Mariyanti, T., & Hatta, Z. M. (2023). Patient Satisfaction Mediates The Influence of Trust, Service Quality and Hospital Sharia Compliance On Patient Loyalty in Sharia Hospitals in Riau Province From An Islamic Perspective. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(9), 39-59.

- Yuliani, D., Qomariah, N., & Nursaid. (2024). The Mediating Role of Patient Satisfaction: The Influence of Trust and Brand Image on Patient Loyalty. *International Social Sciences and Humanitie*, 3(3), 728-742.
- Zheng, S. Y. Zhou, P., Li, H., Liu, F., & Zhao, R. (2021). Recommendations and Guidance for Providing Pharmaceutical Care Services during COVID-19 Pandemic: A China Perspective. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 18–24.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. : Responden
di Poliklinik RS Indriati
Solo Baru

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan penyusunan Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, saya sebagai peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu agar berkenan memberikan jawaban kuesioner yang telah saya sajikan dalam lembar berikutnya. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu saya sehubungan dengan penyusunan skripsi berjudul :

PERAN MEDIASI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DITINJAU DARI *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* PADA POLIKLINIK RUMAH SAKIT INDRIATI SOLO BARU

Dari seluruh pernyataan kuesioner hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak mempengaruhi penilaian organisasi terhadap kinerja anda. Data pribadi anda tidak akan dipublikasikan, sehingga anda dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi Bapak/Ibu terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban Bapak/Ibu tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan, maupun bagi usaha untuk memajukan organisasi. Atas perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	: a. Laki-laki ☐	b. Perempuan ☐
Tingkat Pendidikan	: a. SD ☐	d. Diploma ☐
	b. SLTP ☐	e. Sarjana (S1) ☐
	c. SLTA ☐	f. Sarjana (S2) ☐
	g. Lainnya ☐	
Usia	: a. < 21 Tahun ☐	
	b. 21 – 40 Tahun ☐	
	c. > 40 Tahun ☐	
Jenis Pekerjaan	: a. Pelajar/Mahasiswa ☐	
	b. PNS ☐	
	c. Pegawai Swasta ☐	
	d. Wiraswasta ☐	
	e. Lainnya ☐	
	Sebutkan:	

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah pernyataan sesuai pendapat anda dengan jujur dan sebenar-benarnya dengan cara memberi memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan, terdapat lima alternatif jawaban yaitu:

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
N	= Netral
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

III. LEMBAR KUESIONER

1. KUALITAS PELAYANAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Staf di Poliklinik RS Indriati memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.					
2.	Pelayanan di Poliklinik RS Indriati konsisten.					
3.	Staf Poliklinik RS Indriati memberikan pelayanan yang cepat.					
4.	Penanganan medis di Poliklinik RS Indriati tepat waktu.					
5.	Staf Poliklinik RS Indriati terampil.					
6.	Perilaku Staf Poliklinik RS Indriati menumbuhkan kepercayaan pasien.					
7.	Staf Poliklinik RS Indriati memberikan perhatian khusus kepada setiap pasien.					
8.	Poliklinik RS Indriati mempertimbangkan kepentingan pasien.					
9.	Peralatan di Poliklinik RS Indriati modern.					
10.	Informasi layanan di Poliklinik RS Indriati jelas dan mudah dibaca.					

2. **BRAND TRUST**

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Indriati adalah merek rumah sakit yang baik.					
2.	Layanan kesehatan di Poliklinik RS Indriati tidak mengecewakan.					
3.	Dokter di Poliklinik RS Indriati jujur dalam memberikan informasi tentang penyakit pasien.					
4.	Dokter di Poliklinik RS Indriati memiliki integritas yang baik.					

3. **KEPUASAN PASIEN**

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Persyaratan pelayanan di Poliklinik RS Indriati sesuai dengan jenis pelayanannya.					
2.	Prosedur pelayanan di Poliklinik RS Indriati mudah dipahami.					
3.	Petugas Poliklinik RS Indriati menyelesaikan tugasnya dengan cepat.					
4.	Poliklinik RS Indriati menetapkan biaya/tarif pelayanan yang wajar.					
5.	Petugas Poliklinik RS Indriati memiliki kompetensi sesuai keahliannya.					
6.	Perilaku petugas Poliklinik RS Indriati ramah dan sopan					
7.	Penanganan pengaduan layanan Poliklinik RS Indriati berfungsi dengan maksimal.					
8.	Sarana dan prasarana kesehatan di Poliklinik RS Indriati memiliki kualitas yang baik.					

4. LOYALITAS PASIEN

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Akan terus menggunakan layanan di Poliklinik RS Indriati.					
2.	Bersedia merekomendasikan untuk berkunjung di Poliklinik RS Indriati.					
3.	Tidak tertarik dengan promosi rumah sakit lain selain Poliklinik RS Indriati.					
4.	Akan selalu mempertimbangkan Poliklinik RS Indriati sebagai pilihan utama.					

[illegible][illegible]

No.	BRAND TRUST			
	BT1	BT2	BT3	BT4
1	3	3	3	3
2	4	3	3	3
3	5	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
6	4	4	4	4
7	3	4	3	3
8	4	4	4	3
9	4	3	3	4
10	4	4	5	4
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	4	4	4	4
14	5	4	5	5
15	3	3	4	3
16	4	4	4	4
17	4	3	4	3
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	5	4	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	5	4	4	5
26	3	4	3	4
27	4	4	4	4
28	5	5	4	5
29	4	4	4	4
30	4	5	5	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	3
33	4	5	5	5
34	4	4	4	4
35	3	3	3	3
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	5	4	5
40	3	3	3	3
41	4	5	4	5
42	5	5	4	5

No.	BRAND TRUST			
	BT1	BT2	BT3	BT4
43	4	4	4	4
44	5	5	4	4
45	3	3	3	3
46	5	4	4	5
47	5	5	5	5
48	4	4	3	4
49	5	4	4	4
50	4	4	4	4
51	3	3	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	4	4	3	4
55	4	3	4	4
56	5	5	4	5
57	5	5	5	5
58	5	5	4	4
59	4	3	4	4
60	4	4	4	4
61	5	5	4	4
62	4	4	4	4
63	5	4	4	4
64	4	4	3	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	3	4	4	3
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	3	3	3	3
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	5	4	4
79	4	4	4	5
80	4	5	4	5

No.	KEPUASAN PASIEN							
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	5	5	5	5
15	3	4	4	4	4	3	3	3
16	3	3	4	3	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	3	3	4
23	3	4	3	4	4	4	4	4
24	2	2	2	2	2	2	2	2
25	4	4	3	4	4	3	4	4
26	4	4	3	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	5	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4

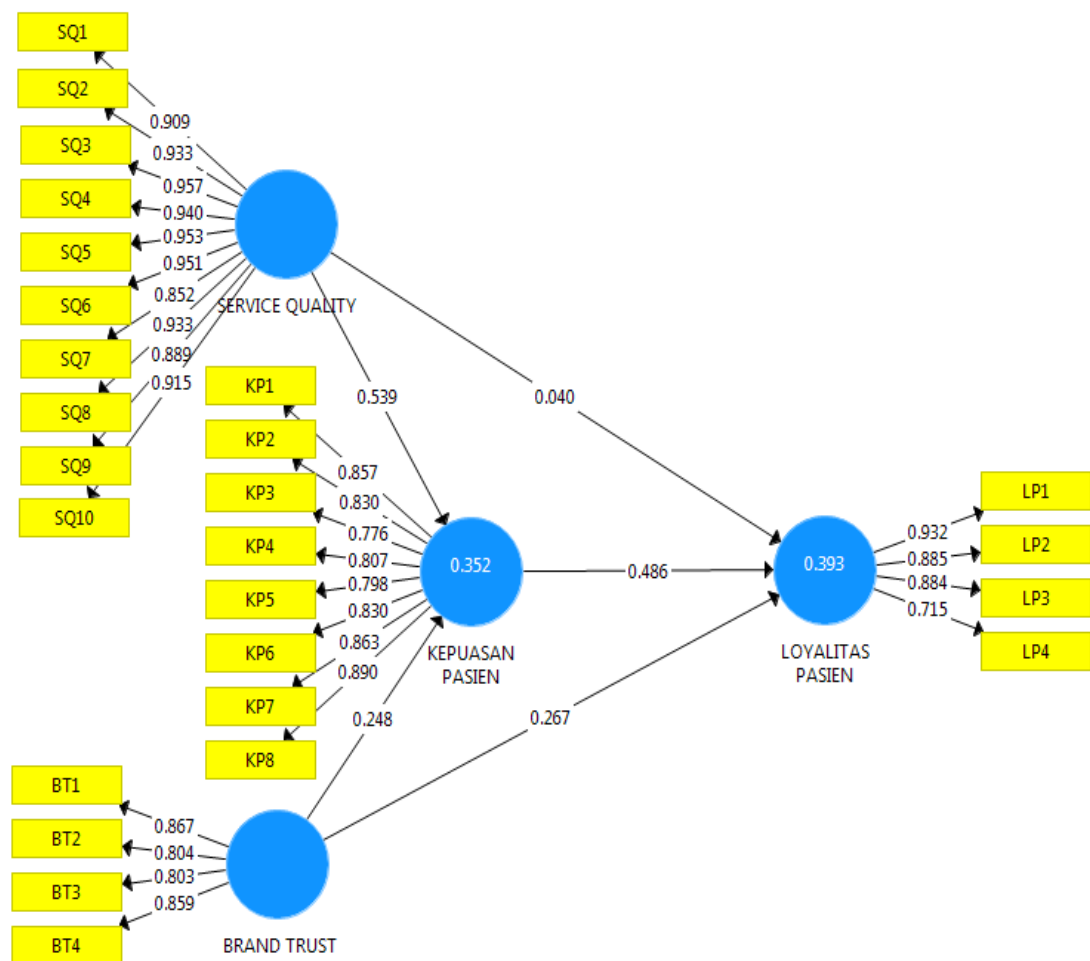
No.	KEPUASAN PASIEN							
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	4	4	4	4	5
47	5	5	4	5	4	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	4	5	4	4	4
52	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	4	4	5
60	4	5	4	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	5	4	4
63	5	4	5	5	4	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	4	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	5	4	5	4	5
71	5	4	4	5	4	4	5	5
72	5	5	4	5	4	4	5	5
73	5	4	4	4	5	5	5	5
74	3	4	4	3	4	4	4	4
75	5	4	4	5	4	4	5	5
76	5	5	4	5	4	5	4	4
77	4	4	5	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	4
79	5	5	4	5	5	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	LOYALITAS PASIEN			
	LP1	LP2	LP3	LP4
1	3	3	4	5
2	3	3	3	4
3	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	4
6	5	5	5	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	5	4	4	5
10	4	5	4	4
11	4	4	4	4
12	4	3	3	4
13	4	4	4	4
14	5	4	5	5
15	3	3	4	3
16	4	4	5	4
17	4	4	4	4
18	4	5	4	4
19	3	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	3	4
24	2	2	2	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	5	5	4	5
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	3	4	4
31	4	4	4	4
32	5	4	4	5
33	4	3	3	4
34	4	4	4	4
35	5	5	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	5	4	5	5
42	4	5	4	4

No.	LOYALITAS PASIEN			
	LP1	LP2	LP3	LP4
43	4	4	4	4
44	5	5	5	5
45	4	4	4	4
46	5	5	5	4
47	5	5	5	4
48	4	4	4	4
49	5	5	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	5	5	5	4
53	4	4	4	4
54	3	3	3	3
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	5	5	5	5
58	4	4	4	4
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	5	4	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	5
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	5	5	5	4
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	5	5	5	5
74	3	3	3	3
75	5	5	5	5
76	4	5	5	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4

LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA - PLS

OUTER MODEL



Outer Loadings

	BRAND TRUST	KEPUASAN PASIEN	LOYALITAS PASIEN	SERVICE QUALITY
BT1	0,867			
BT2	0,804			
BT3	0,803			
BT4	0,859			
KP1		0,857		
KP2		0,830		
KP3		0,776		
KP4		0,807		
KP5		0,798		
KP6		0,830		
KP7		0,863		
KP8		0,890		
LP1			0,932	
LP2			0,885	
LP3			0,884	
LP4			0,715	
SQ1				0,909
SQ10				0,915
SQ2				0,933
SQ3				0,957
SQ4				0,940
SQ5				0,953
SQ6				0,951
SQ7				0,852
SQ8				0,933
SQ9				0,889

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND TRUST	0,857	0,885	0,901	0,695
KEPUASAN PASIEN	0,937	0,950	0,947	0,693
LOYALITAS PASIEN	0,877	0,892	0,917	0,736
SERVICE QUALITY	0,981	0,985	0,983	0,853

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PASIEN	0,352	0,335
LOYALITAS PASIEN	0,393	0,370

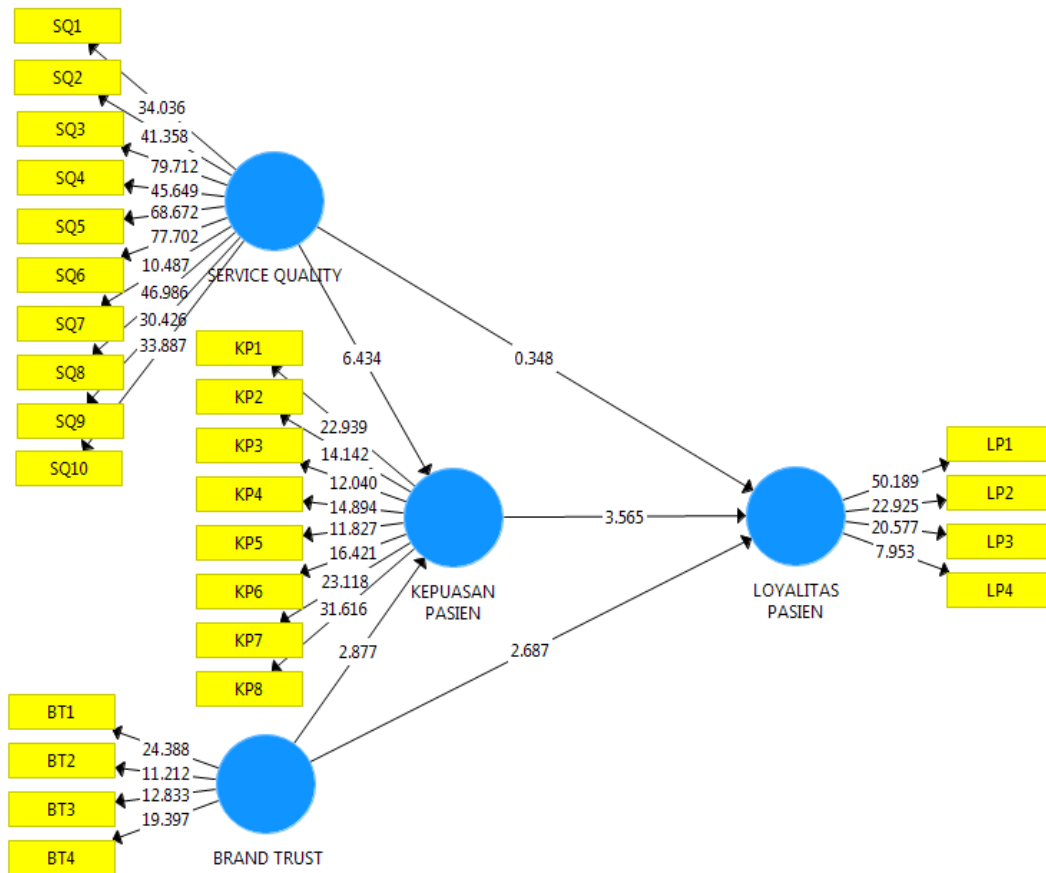
f Square

	BRAND TRUST	KEPUASAN PASIEN	LOYALITAS PASIEN	SERVICE QUALITY
BRAND TRUST		0,095	0,107	
KEPUASAN PASIEN			0,252	
LOYALITAS PASIEN				
SERVICE QUALITY		0,448	0,002	

BLINDFOLDING

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
BRAND TRUST	320,000	320,000	
KEPUASAN PASIEN	640,000	501,732	0,216
LOYALITAS PASIEN	320,000	232,901	0,272
SERVICE QUALITY	800,000	800,000	

INNER MODEL



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND TRUST -> KEPUASAN PASIEN	0,248	0,254	0,086	2,877	0,004
BRAND TRUST -> LOYALITAS PASIEN	0,267	0,273	0,099	2,687	0,007
KEPUASAN PASIEN -> LOYALITAS PASIEN	0,486	0,489	0,136	3,565	0,000
SERVICE QUALITY -> KEPUASAN PASIEN	0,539	0,548	0,084	6,434	0,000
SERVICE QUALITY -> LOYALITAS PASIEN	0,040	0,044	0,115	0,348	0,728

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND TRUST -> KEPUASAN PASIEEN -> LOYALITAS PASIEN	0,120	0,122	0,051	2,371	0,018
SERVICE QUALITY -> KEPUASAN PASIEN -> LOYALITAS PASIEN	0,262	0,269	0,091	2,887	0,004

LAMPIRAN 4 Tabel r Product Moment

N	Sig.		N	Sig.		N	Sig.	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.934	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.207	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LAMPIRAN 5

NILAI-NILAI DALAM DISTRUBSI-t

α untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576