

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA LAYANAN RAWAT JALAN  
DI RSUD BLAMBANGAN BANYUWANGI**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2022**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA LAYANAN RAWAT JALAN  
DI RSUD BLAMBANGAN BANYUWANGI**

**TESIS**

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen  
(MM) pada program studi Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Jember



Oleh :

**AGUNG SETIYO NUGROHO**  
1920412056

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2022**

## PERNYATAAN

Saya yang bertantada tangan di bawah ini :

Nama : AGUNG SETIYO NUGROHO

NIM : 1920412056

Prodi : Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah  
Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN RAWAT JALAN DI RSUD BLAMBANGAN adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

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

Jember, 09 September 2022

Yang menyatakan,



**AGUNG SETIYO NUGROHO**

1920412056

**PERSETUJUAN**

**TESIS**

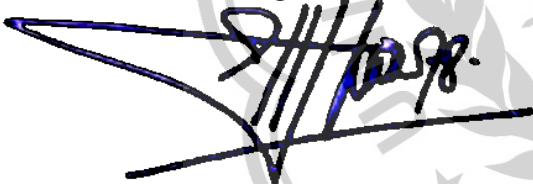
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA LAYANAN RAWAT  
JALAN DI RSUD BLAMBANGAN**

Oleh :

**AGUNG SETIYO NUGROHO**  
1920412056

Pembimbing:

Pembimbing Utama



**Dr. H. Nursaid, M.M.**  
NPK. 15 09 701

Pembimbing Pendamping



**Dr. Abadi Sanosra, S.E. M.M.**  
NPK. 05 09 478

## PENGESAHAN

Tesis berjudul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN RAWAT JALAN DI RSUD BLAMBANGAN telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 09 September 2022

Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Jember

Tim Penguji,  
Ketua

  
**Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT.**

NPK. 15 09 478

Anggota 1

  
**Dr. H. Nursaid, M.M.**

NPK. 15 09 701

Anggota 2

  
**Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M.**

NPK. 05 09 478

Mengesahkan :



**Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M.**

NPK. 05 09 478

Ketua Program Studi,

  
**Dr. Ni Nvoman Putu Martini G., S.E., M.M.**

NPK. 02 03 499

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan hidayat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Rawat Jalan Di RSUD Blambangan”

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember dan Dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan masukan untuk kesempurnaan tesis ini.
3. Dr. Ni Nyoman Putu Martini G., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Dr. H. Nursaid, S.T., M.M. selaku Dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan masukan untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Dr. Eko Budi Satoto, M.MT. selaku Dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk kesempurnaan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
7. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2019 yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, motivasi, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis untuk itu mohon dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TESIS</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB. 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	16
2.1.1 Grand Theory of Marketing .....	16
2.1.2 Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	16
2.1.3 Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	17
2.1.4 Loyalitas pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	18

2.1.5	Kepuasan pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	20
<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3</b>	<b>Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>43</b>
2.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan ( <i>service quality</i> ) Terhadap Loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ).....	43
2.3.2	Pengaruh Citra merek ( <i>brand image</i> ) Terhadap Loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ).....	43
2.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan ( <i>service quality</i> ) Terhadap Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) .....	45
2.3.4	Pengaruh Citra merek ( <i>brand image</i> ) Terhadap Kepuasan pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	46
2.3.5	Pengaruh Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) Terhadap Loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ).....	47
2.3.6	Pengaruh Kualitas Layanan ( <i>service quality</i> ) Terhadap Loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ) melalui Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ).....	48
2.3.7	Pengaruh Citra merek ( <i>brand image</i> ) Terhadap Loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ) melalui Kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) .....	49
<b>2.4</b>	<b>Kerangka Konseptual.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB. 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>54</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>54</b>



3.2.1	Populasi .....	54
3.2.2	Sampel.....	55
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>55</b>
3.3.1	Jenis Data .....	55
3.3.2	Sumber Data .....	55
<b>3.4</b>	<b>Identifikasi Variabel .....</b>	<b>56</b>
<b>3.5</b>	<b>Definisi Operasional .....</b>	<b>57</b>
3.5.1	Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) (X1) .....	57
3.5.2	Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) (X2) .....	57
3.5.3	Kepuasan pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) (Z) .....	60
3.5.4	Loyalitas pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) (Y) .....	62
<b>3.6</b>	<b>Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>64</b>
<b>3.7</b>	<b>Metode Analisa Data .....</b>	<b>64</b>
3.7.1	Alat Analisis.....	65
3.7.2	Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	65
3.7.3	Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	66
<b>3.8</b>	<b>Peta Konsep .....</b>	<b>68</b>
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Objek Penelitian .....</b>	<b>69</b>
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	69
4.1.2	Struktur Organisasi .....	70
<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden .....</b>	<b>72</b>
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	72

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
<b>4.3</b>	<b>Deskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>74</b>
4.2.1	Variabel Service Quality (X1).....	74
4.2.2	Variabel Brand Image (X2).....	75
4.2.3	Variabel Customer Satisfaction (Z).....	76
4.2.4	Variabel Customer Loyalty (Y).....	77
<b>4.4</b>	<b>Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>78</b>
4.3.1	Analisa <i>Outer Model</i> .....	78
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i> .....	81
4.3.3	Perhitungan Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis.....	82
<b>4.5</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>86</b>
4.4.1	Terdapat Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	86
4.4.2	Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction.....	87
4.4.3	Terdapat Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty.....	88
4.4.4	Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty.....	89
4.4.5	Terdapat pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty.....	90
4.4.6	Terdapat Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty.....	91

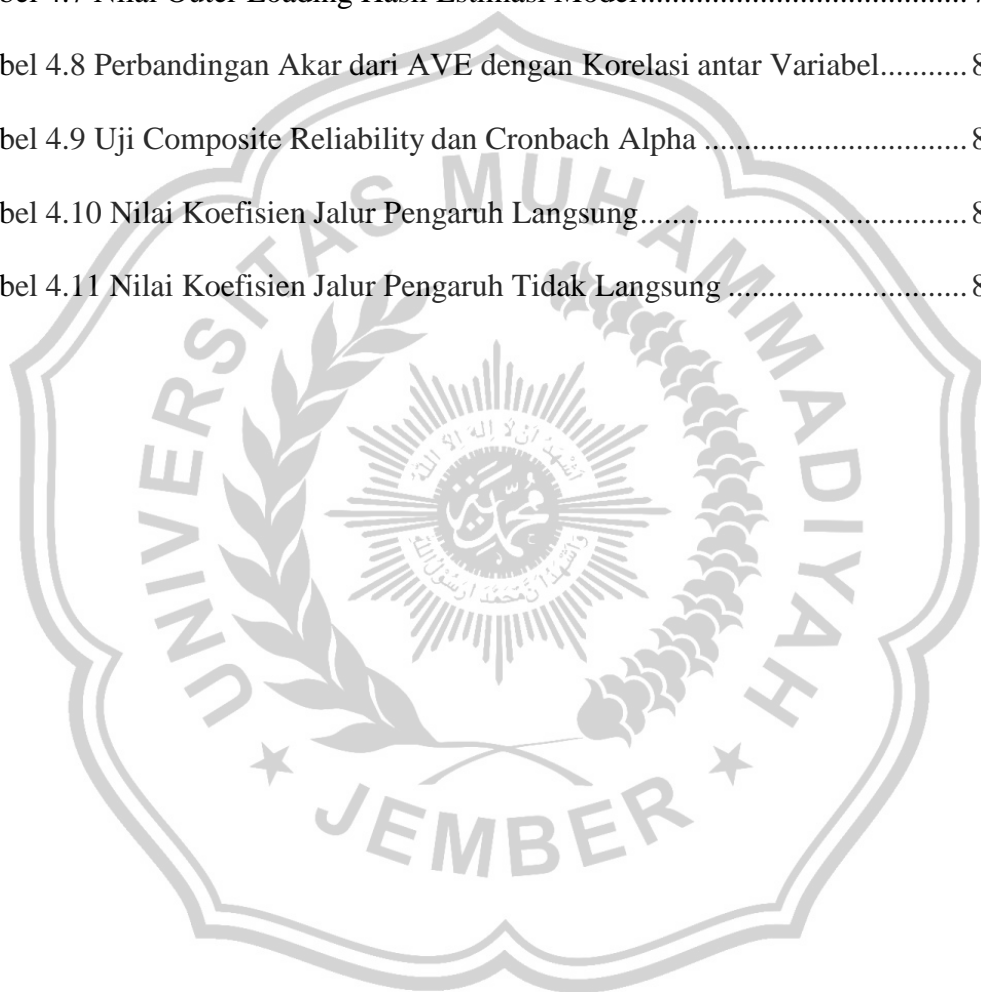
4.4.7 Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty .....	93
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	95
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	95
<b>5.2 Saran</b> .....	96
<b>Daftar Pustaka</b> .....	98
<b>Lampiran</b> .....	101



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Januari - Desember Tahun 2016 -2020.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Yandra Prananda 2019 .....	22
Tabel 2.2 Penelitian Daniel Pereira 2016.....	23
Tabel 2.3 Fitri Anggraini 2015.....	24
Tabel 2.4 Margita Enno Yunida 2016.....	25
Tabel 2.5 Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas 2016.....	27
Tabel 2.6 Geta Ambartiasari 2017 .....	28
Tabel 2.7 Dhimas Prakosa 2020.....	30
Tabel 2.8 Nurul Aini Fadhila 2018 .....	31
Tabel 2.9 Yoga Wicaksono 2015.....	32
Tabel 2.10 Tika Nur Aini 2020 .....	33
Tabel 2.11 Lynawati 2015.....	35
Tabel 2.12 Frizky Yuniarta 2019 .....	37
Tabel 2.13 Hatane Samuel 2019 .....	38
Tabel 2.14 Fitri Anggraini 2015.....	39
Tabel 2.15 Dwi Wahyuni Rahma Wati 2020 .....	40
Tabel 2.16 Kisvidatul Hikmah 2020 .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Service Quality (X1).....	74

Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Brand Image (X2) .....	75
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Customer Satisfaction (Z) .....	76
Tabel 4.6 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Customer Loyalty (Y) .....	77
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading Hasil Estimasi Model.....	79
Tabel 4.8 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variabel.....	81
Tabel 4.9 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha .....	81
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	83
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 3.1 : Peta Konsep.....	69
Gambar 4.1 Struktur Organisasi RSUD Blambangan Banyuwangi.....	71
Gambar 4.2 Outer Loading .....	79
Gambar 4.3 Boothstrapping <i>Model</i> .....	80

