

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

**Nursaid¹, Abadi sanosra², Agung Setiyo Sugroho³
nursaid@unmuhjember.ac.id¹, abadisanosra@unmuhjember.ac.id²
agungsetyo013@gmail.com³**

Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Jember

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel *intervening* pada layanan rawat jalan di rsud Blambangan. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, (2) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening*,

Kata Kunci : Kualitas layanan, Citra merek, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan

ABSTACT

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in outpatient services at Blambangan Hospital. The number of samples in this study was 100. The analytical technique used was the Structural Equation Model (SEM) using PLS (Partial Least Square). The results of data analysis show that (1) service quality, brand image has a significant effect on job satisfaction, (2) service quality, brand image has a significant effect on customer satisfaction, (3) service quality, brand image has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction as intervention variables,

Keywords: *leadership style, work discipline, employee commitment, work goals and employee performance*

1. PENDAHULUAN

Rumah Sakit sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat kompetitif karena kebijakan keterbukaan pasar bebas di industri pelayanan medis. Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan layanan masyarakat yang berkualitas dalam pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan kini mengubah diri kearah orientasi pelanggan. RSUD Blambangan berusaha membangun strategi pemasaran yang menaikkan Kualitas layanan (*service quality*), Citra merek (*brand image*), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di mata masyarakat banyuwangi..

Keberhasilan perusahaan membentuk citra didalam masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada dirumah sakit, dan sebagainya. Citra rumah sakit telah menarik perhatian dikalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka

Kualitas layanan (*service quality*) yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2015) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan sebuah perusahaan apabila karyawan mampu menghasilkan pelayanan yang dianggap baik sampai pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra menjadi positif. Menurut Kasmir, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Lain halnya Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh setiap karyawan merupakan gambaran dari motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan itu sendiri, sehingga agar kualitas pelayanan karyawan semakin meningkat maka karyawan perlu untuk memiliki motivasi kerja.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, Fandy, (2015), Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diigatan konsumen. Menurut Kotler (2016), persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap. Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan

Fakta bahwa kualitas yang dirasakan dari produk menjadi faktor persaingan paling penting di dunia bisnis apalagi dikondisi yang terjadi sekarang ini, dimana masa pandemi covid-19 yang sampai dengan sekarang berdampak ke semua sektor perekonomian sehingga menurunkan tingkat pendapatan RSUD Blambangan, dimana jumlah kunjungan pasien rawat jalan yang dari hari kehari mengalami penurunan sehingga perlu sekali dicarikan solusi untuk langkah kedepannya. Fenomena penurunan kunjungan rawat jalan dibuktikan dengan data kunjungan seperti dijelaskan pada tabel berikut:

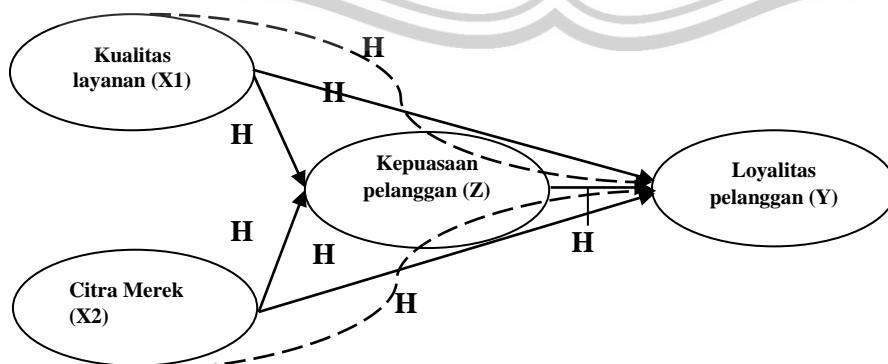
Data Kunjungan Januari - Desember Tahun 2016 -2020

No.	Pasien (Tahun)	Jumlah Kunjungan
1	2016	84.590
2	2017	119.984
3	2018	136.419
4	2019	142.871
5	2020	94.083

Sumber : Bagian Rawat Jalan RSUD Blambangan

Penyajian data diatas memberikan gambaran bahwa kunjungan pasien mulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, akan tetapi memasuki tahun 2020 jumlah pasien menurun drastis sehingga perlu kiranya dicari permasalahan yang muncul kenapa jumlah pasien menurun drastis, diduga penurunan pasien karena pandemi Covid-19, disamping itu juga rasa tidak nyaman pasien rawat jalan karena ketakutan dengan aturan protokol kesehatan diduga juga menjadi penyebab menurunnya kunjungan pasien rawat jalan, serta perasaan takut akan terpapar oleh virus dimasa pandemi juga menjadi pengaruh yang cukup kuat. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu isu sangat krusial dimasa pandemi Covid-19, karena tuntutan masyarakat terhadap perbaikan kualitas pelayanan menjadi sangat penting dengan tujuan untuk menghilangkan rasa was-was yang dirasakan pasien selama ini karena pandemi Covid-19. Kondisi pandemi ini pasien menuntut kepada pihak RSUD Blambangan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialisik, subspesifik dan paripurna sehingga butuh sekali terobosan baru dalam mengatasi kondisi yang terjadi sekarang ini akibat dari dampak pandemi Covid-19 yang memberikan rasa aman dan nyaman kepada pasien.

2. Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien kontrol rutin pada layanan rawat jalan Di RSUD Blambangan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Jumlah populasi seluruh pasien yang melakukan rawat jalan lewat pelayanan poli umum dan spesialis yang kami ambil sebanyak 100 orang pasien, maka populasi dalam penelitian ini bertindak pula menjadi sampel, atau penelitian ini dapat dikatakan menggunakan metode sampel jenuh (sensus).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent validity merupakan suatu kriteria dalam pengukuran validitas indikator yang bersifat refleksif. Evaluasi ini dilakukan melalui pemeriksaan terhadap koefisien outer loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid, jika koefisien outer loading diantara 0,60 – 0,70 namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka outer loading 0,50 direkomendasikan (Latan dan Ghazali, 2015), serta signifikan pada tingkat alpha 0.05 atau t-statistik 1,96.

Nilai Outer Loading Hasil Estimasi Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1.1 <- Service Quality_(X1)_	0,863	0,865	0,028	30,302	0,000
X1.2 <- Service Quality_(X1)_	0,812	0,812	0,054	15,058	0,000
X1.3 <- Service Quality_(X1)_	0,837	0,840	0,034	24,875	0,000
X1.4 <- Service Quality_(X1)_	0,886	0,886	0,031	28,884	0,000
X1.5 <- Service Quality_(X1)_	0,914	0,915	0,019	47,586	0,000
X2.1 <- Brand Image (X2)	0,928	0,929	0,025	36,931	0,000
X2.2 <- Brand Image (X2)	0,917	0,919	0,027	34,290	0,000
X2.3 <- Brand Image (X2)	0,953	0,955	0,016	58,337	0,000
Y1.1 <- Customer Loyalty (Y)	0,940	0,942	0,025	36,937	0,000
Y1.2 <- Customer Loyalty (Y)	0,916	0,918	0,013	68,312	0,000
Y1.3 <- Customer Loyalty (Y)	0,930	0,933	0,019	49,033	0,000
Y1.4 <- Customer Loyalty (Y)	0,942	0,942	0,020	46,537	0,000
Z1.1 <- Customer Satisfaction (Z)	0,787	0,786	0,053	14,743	0,000
Z1.2 <- Customer Satisfaction (Z)	0,916	0,918	0,025	35,985	0,000

Z1.3 <- Customer Satisfaction (Z)	0,911	0,912	0,024	37,728	0,000
Z1.4 <- Customer Satisfaction (Z)	0,917	0,918	0,028	33,171	0,000

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings factor* telah mencapai nilai diatas 0,5 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X2)	0,925	0,952
Customer Loyalty (Y)	0,950	0,964
Customer Satisfaction (Z)	0,907	0,935
Service Quality_(X1)_	0,914	0,936

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70 sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan (X1) citra merek (X2) kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	P Values
Brand Image (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,259	0,062
Brand Image (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,357	0,012
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,633	0,000
Service Quality_(X1)_ -> Customer Loyalty (Y)	0,032	0,782
Service Quality_(X1)_ -> Customer Satisfaction (Z)	0,439	0,001

Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

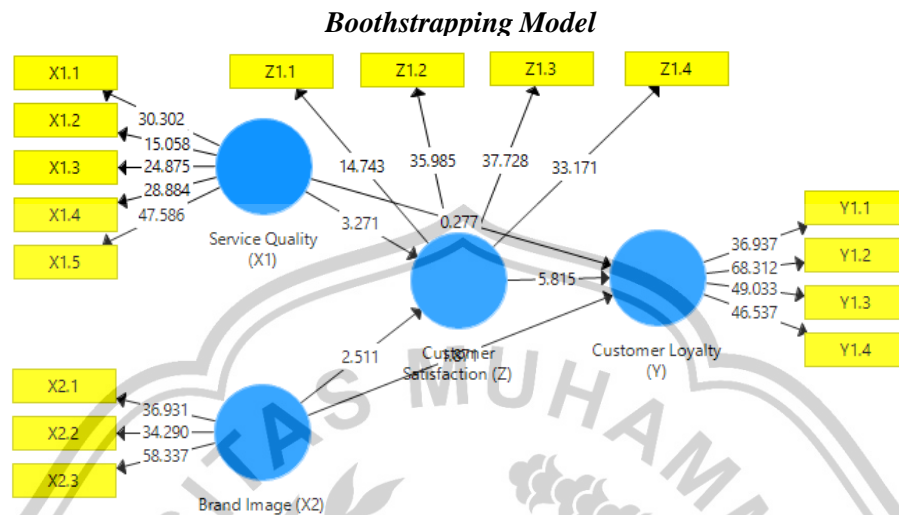
	Original Sample	P Values
Service Quality→Customer Satisfaction→Customer Loyalty	0,226	0,025
Brand Image→Customer Satisfaction→Customer Loyalty	0,278	0,003

Sumber : data diolah peneliti (2022)

- a. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Service Quality sebesar 0,439 ini berarti apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil pengujian pengaruh variabel disiplin kerja (X_2) terhadap kepuasan kerja (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,357 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan disiplin kerja (X_2) terhadap kepuasan kerja (Z).
- b. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,012 < 0,05$. Ini berarti bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar 0,357 ini berarti apabila Brand Image Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- c. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar **0,782** $> 0,05$. Ini berarti bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Service Quality sebesar 0,032 ini berarti apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan dioptimalkan belum tentu secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.
- d. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,062 > 0,05$. Ini berarti Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar 0,259 ini berarti apabila Brand Image Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan dioptimalkan belum tentu secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.
- e. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Customer Satisfaction sebesar 0,633 ini berarti apabila Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.
- f. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,003 < 0,05$ Terdapat Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Service Quality sebesar 0,278 ini berarti apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty sebagai variabel intervening sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.
- g. Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,025 < 0,05$ terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar 0,226 ini berarti apabila Brand Image dioptimal maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty sebagai variabel intervening sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas pelanggan.



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kerja.

Diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Service Quality sebesar 0,439 ini berarti apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Variabel Motivasi Kerja didukung oleh indikator, Fasilitas pendukung mulai tenaga medis dan kelengkapan fasilitas pendukung dalam melaksanakan pelayanan kesehatan sudah sesuai, Pelayanan kesehatan yang saya terima selama ini sangat membantu dan meyakinkan sekali bagi saya sebagai pasien, Pelayanan kesehatan yang cepat sangat memuaskan sekali bagi saya sebagai pasien di RSUD Blambangan, Tenaga medis yang menangani pasien sangat komunikatif dan membuat nyaman bagi saya sebagai pasien di RSUD Blambangan, Perhatian para tenaga medis di RSUD Blambangan memberikan kesan dan keyakinan saya sebagai pasien untuk cepat sembuh. Apabila hasil uji meningkat maka Variabel Customer Satisfaction didukung dengan indikator, Pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, Merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan pengaruh masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada Pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction sehingga hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai signifikansi p -value sebesar $0,012 < 0,05$. Ini berarti bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar 0,357 ini berarti apabila Brand Image Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Variabel Brand Image didukung dengan indikator, memberikan kesempatan kepada pasien untuk menggunakan fasilitas pendukung sepuasnya, memiliki jasa layanan kesehatan yang purna sehingga menarik bagi

pasien untuk datang kembali menggunakan jasa pelayanan, memberikan jasa pelayanan kesehatan kepada pasien sesuai dengan kualitas pelayanan. Apabila hasil uji meningkat maka Customer Satisfaction didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan pengaruh masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada Pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,782 > 0,05$. Ini berarti bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Service Quality sebesar $0,032$ ini berarti apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan belum tentu secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Variabel Service Quality didukung dengan indikator, fasilitas pendukung mulai tenaga medis dan kelengkapan fasilitas pendukung dalam melaksanakan pelayanan kesehatan sudah sesuai, pelayanan kesehatan yang saya terima selama ini sangat membantu dan meyakinkan sekali bagi saya sebagai pasien, pelayanan kesehatan yang cepat sangat memuaskan sekali bagi saya sebagai pasien di RSUD Blambangan, tenaga medis yang menangani pasien sangat komunikatif dan membuat nyaman bagi saya sebagai pasien di RSUD Blambangan, perhatian para tenaga medis di RSUD Blambangan memberikan kesan dan keyakinan saya sebagai pasien untuk cepat sembuh. Apabila hasil uji meningkat maka Variabel Customer Loyalty didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan hasil uji masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada Pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,062 > 0,05$. Ini berarti Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar $0,259$ ini berarti apabila Brand Image Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan belum tentu secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Variabel Brand Image didukung dengan indikator, memberikan kesempatan kepada pasien untuk menggunakan fasilitas pendukung sepuasnya, memiliki jasa layanan kesehatan yang purna sehingga menarik bagi pasien untuk datang kembali menggunakan jasa pelayanan, memberikan jasa pelayanan kesehatan kepada pasien sesuai dengan kualitas pelayanan. Apabila hasil uji meningkat maka Variabel Customer Loyalty didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan hasil uji masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada Pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Customer Loyalty sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Customer Satisfaction sebesar 0,633 ini berarti apabila Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila variabel Customer Satisfaction didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Apabila hasil uji meningkat maka Variabel Customer Loyalty didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan hasil uji masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada Pengaruh positif dan signifikan antara Customer Loyalty terhadap Customer Loyalty sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$ Terdapat Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Service Quality sebesar 0,278 ini berarti apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty sebagai variabel intervening. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Variabel Service Quality didukung dengan indikator, fasilitas pendukung mulai tenaga medis dan kelengkapan fasilitas pendukung dalam melaksanakan pelayanan kesehatan sudah sesuai, pelayanan kesehatan yang saya terima selama ini sangat membantu dan meyakinkan sekali bagi saya sebagai pasien, pelayanan kesehatan yang cepat sangat memuaskan sekali bagi saya sebagai pasien di RSUD Blambangan, tenaga medis yang menangani pasien sangat komunikatif dan membuat nyaman bagi saya sebagai pasien di RSUD Blambangan, perhatian para tenaga medis di RSUD Blambangan memberikan kesan dan keyakinan saya sebagai pasien untuk cepat sembuh; memberikan peningkatan yang signifikan terhadap Variabel Customer Satisfaction didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Melalui Variabel Customer Loyalty didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan pengaruh masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada Pengaruh positif dan signifikan antara service quality terhadap customer satisfaction melalui customer loyalty sebagai variabel intervening sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,025 < 0,05$ terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di

RUSD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar 0,226 ini berarti apabila Brand Image dioptimal maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty sebagai variabel intervening. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Variabel Brand Image didukung dengan indikator, memberikan kesempatan kepada pasien untuk menggunakan fasilitas pendukung sepenuhnya, memiliki jasa layanan kesehatan yang puna sehingga menarik bagi pasien untuk datang kembali menggunakan jasa pelayanan, memberikan jasa pelayanan kesehatan kepada pasien sesuai dengan kualitas pelayanan; memberikan peningkatan yang signifikan terhadap Variabel Customer Satisfaction didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Melalui Variabel Customer Loyalty didukung dengan indikator, pasien merasa puas setelah menerima pelayanan kesehatan yang berkualitas dari rumah sakit, merasakan pelayanan kesehatan yang didapatkan sesuai dengan harapan sehingga melakukan pembelian berulang atas jasa pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diterima sehingga bercerita kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Blambangan, Pelayanan kesehatan yang diperoleh selama ini sudah sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan pengaruh masing-masing variabel dan indikator maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada Pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap customer satisfaction melalui customer loyalty sebagai variabel intervening sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimal maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Apabila Brand Image Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimal maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan belum tentu secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Apabila Brand Image Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan belum tentu secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Apabila Customer Satisfaction Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Loyalty sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan melalui Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Apabila Service Quality Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty sebagai variabel intervening sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Brand Image terhadap Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan melalui Customer Loyalty Pada Layanan Rawat Jalan di RSUD Blambangan. Nilai original sampel dari Brand Image sebesar 0,226 ini berarti apabila Brand Image dioptimal maka secara nyata akan dapat meningkatkan Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty sebagai variabel intervening sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

Saran

Bagi pengembang ilmu pengetahuan hendaknya terus menggali potensi-potensi yang bersifat positif maupun negatif dalam dinamika perkembangan kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada layanan rawat jalan di RUSD Blambangan akan lebih sempurna dan lebih lengkap lagi bagi kemajuan suatu instansi atau perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis sebaiknya menambahkan variabel baru yang belum dimasukkan dalam penelitian ini misalnya variabel kualitas produk, variabel keputusan pembelian, dan variabel pemasaran jasa. Selain itu diharapkan untuk menambah jumlah responden dalam penelitian tersebut yang bertujuan untuk menyempurnakan penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Pada Layanan Rawat Jalan di RUSD Blambangan diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengetahui komponen - komponen apa saja yang berpengaruh pada kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta masalah apa yang ada, serta bagaimana seharusnya mereka mengatasi masalah – masalah yang sedang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Aaker, David., & Biel, Alexander. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Abdul, Majid. 2009. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosda
- Aditama, T.Y. (2010). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Edisi kedua. Jakarta: UI Press.
- Andreasen R. Alan. 2002. *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, dalam *Journal Public Policy and Marketing*, Volume 2, No 1 Tahun 2002. United States : EBSCO. Halaman 1-12
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas 2016, *Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta)*, *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016*.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Babalola Yisau, 2013. *The Effect of Firm Size on Firms Profitability in Nigeria*. *Journal of Economics and Sustainable Development*
- Basu Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bawa, P., Gupta, B.L., Sharma, B. 2013. *Retail Service Quality's Impact on Value Delevery dan Customer Satisfaction in a Retail Store Envirinment*, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9, Issue 1, pp. 37-44
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Cant, M. C., & Toit, Michael du. (2012). *Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them*. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11).
- Cant, M.C, & Toit MN 2012 *Loyalty Programme Roulette The Loyal, the Committed And The Poligmaous International Business & Economic Research Jurnal*.
- Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni 2017, *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*, *Jurnal EKSIS*, Vol 12, No 1 April 2017 ISSN : 2549-6018.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack, (2016), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 7TH Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari (2016). *Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfacti on Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 (2016) : 455-488.

- Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari, dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2016, Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste, ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.3 (2016) : 455-488.
- Dhimas Prakosa 2020, Pengaruh *E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV.
- Dian Wulan Fitriani Achmad Fauzi Dh Edy Yulianto Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 1 Oktober 2017| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Dwi Wahyuni Rahma Wati 2020, Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely, Journal of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 1, Juni 2020.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fitri Anggraini 2015, Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau POS JOM FISIP Vol. 3 No.1 – Februari 2015.
- Frizky Yuniarta 2019, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2019, Volume VI (1).
- Ganjar dan Muhammad Halilintar 2017, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.MNC SKY VISION.TBK JAKARTA, Jurnal Manajemen, Vol. 5. No. 2 Oktober 2017, ISSN23386584.
- Geta Ambartiasari, Abdul Rahman Lubis, S. C. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. Jurnal Manajemen Inovasi, 8(3), 12–23. [Http://Jurnal.Unsyiah.Ac.Id/Jinoman/Article/View/8833](http://Jurnal.Unsyiah.Ac.Id/Jinoman/Article/View/8833)
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2014. Organizational Behavior: Managing People and Organizations. Eleventh Edition. USA: South Western.
- Hansemark., O.C., Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hatane Samuel 2019, Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 27–34.
- Henslowe, 2008, “Public Relations, A Practical Guide To The Basics”, Kogan Page Ltd, USA.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N., 2009, “The Theory Of Buyer Behavior”, John Wiley and Son, New York.
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- I Gede Benny Subawa, Eka Sulistyawati 2020, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2020 : 718-736, ISSN : 2302-8912.
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliaty 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016.
- Kasman Pandiangan, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo 2021 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty, JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021 E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kim Changsu, et al. (2008). ”An Empirical Study On The Integrated Framework of eCRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived value, Satisfaction and Trust Based

- on Customer Perspective". *Journal of Elecreonis Commerce in Organization*, Vol.6. No.3, p.1-19.
- Kisvidatul Hikmah 2020, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bengkel AHASS (Studi kasus pada pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit), e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock and K. Wright Lauren, 2005. *Pemasaran Jasa (terjemahan)*, Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lynawati 2015, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin, *Jurnal Media Aplikom ISSN : 2086-972 XX Vol. 4 No. 3 September 2015*.
- Manimaran A, Cruz MMJJ, Muthu C, Vincent S, Ignacimuthu S. Larvicidal and Knockdown Effect of Some Essential Oils Against *Culex quinquefasciatus* Say, *Aedes aegypti* (L.) and *Anopheles stephensi* (Liston). *Adv Biosci Biotechnol*. 2012;3:855-862.
- Manzie, 2004, *Why Customer Come Back: How To Create Lasting Customer Loyalty USA Career Pres Inc*.
- Margita Enno Yunida 2016, Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol 5, No 3 (2016)*.
- Mashuri 2020, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam Iqtishaduna: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2020, Vol.9, No.1: 54-64*.
- Nurul Aini Fadhila 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Syifa Medical Center, *Jurnal Media Studi Ekonomi Volume 21 No.1 Januari - Juni 2018*.
- Oliver. 2014. *Whence Consumer Loyalty: Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 33- 44 https://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents . Diakses pada tanggal 15 Mei 2018
- Partua Pramana. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)*, Semarang: Manajemen UNDIP.
- Rangkit, 2012, "The Power Of Brands", Gramedia Pustaka Utama , Jakarta
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Roderick, B. & Gregory, B. J. (2008). *Investigating the service: A customer value perspective*. *Journal of Business Research*, 62, 3, 345-355. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.008
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sheth, J.K & Mittal, Banwari. (2004), *Customer Behavioru. A manajerial*
- Stevy Susilo Dan Juniarti Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Respon Investor Pada Perusahaan Berkapitalisasi Besar (Big Capitalization), *Business Accounting Review*, Vol. 3, No. 1, Januari 2015:304-315.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.
- Tika Nur Aini 2020, Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening, *Journal homepage:*

- ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae, Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), ISSN 2774-8790 (Print) dan ISSN 2774-8804 (Online).
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Usmara, A, 2008, Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books
- V. Broto., R.S. Wenas. 2016, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung, Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal. 154-163.
- Wulf, Schored dan Lacobucci , 2001 Marketing Research: Methodological Foundation, 9 th ed, Belmont-CA:Thomson South Western.
- Yandra Prananda 2019, Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Jurnal OPSI Vol 12 No.1 Juni 2019.
- Yoga Wicaksono 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11.
- Zainuddin Tahuman (2016), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 445-460
- Zikmund., Babin., 2013, Menjelajahi Riset Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

