

**PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT ISLAM “SUNAN KUDUS” DENGAN KEPERCAYAAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Wawan Eko Darmawan<sup>1</sup>, Mokhamad Arwani<sup>2</sup>, Supriyono<sup>3</sup>**  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muria Kudus <sup>1, 2,3</sup>

Email korespondensi: [drwawan.darma96@gmail.com](mailto:drwawan.darma96@gmail.com)

*Received: 28 Mar 2021    Reviewed: 20 Apr 2021    Accepted: 12 Jun 2021    Published: 31 Jul 2021*

**ABSTRACT**

*Patients are consumers at the level of health services, including in hospitals. Patients are increasingly looking at and choosing, given the intense competition between operational hospitals so that they are more selective. Therefore, hospitals are required to measure the acceptance of the patient's perceived value and patient satisfaction so that they can maintain trust and can create patient loyalty. The purpose of this study (1) is to examine the direct effect of perceived value and patient satisfaction variables on patient loyalty. (2) to examine the direct effect of perceived value and patient satisfaction variables on patient confidence. (3) to examine the effect of the patient's trust variable on patient loyalty. (4) as well as to examine the indirect effect of the value perception variable and patient satisfaction on the patient loyalty variable. Accidental sampling technique was used in this study with a sample of 150 respondents. The results showed that there was an influence of perceived value and patient satisfaction variables on patient loyalty. In addition, the variables perceived value and patient satisfaction also have a positive and significant effect on patient confidence. Patient trust has a significant positive effect on patient loyalty. Patient trust is significant as an intervention variable on perceived value and patient satisfaction variables.*

*Keywords: Perceived Value, Patient Satisfaction, Patient Trust, Loyalty.*

**ABSTRAK**

Pasien merupakan konsumen di tingkat pelayanan kesehatan termasuk di Rumah Sakit. Pasien semakin kritis dalam melihat dan memilih, mengingat ketatnya persaingan antar Rumah Sakit yang beroperasi sehingga lebih selektif. Oleh karena itu, Rumah Sakit diuntut untuk melakukan pengukuran penerimaan nilai yang dirasakan pasien serta kepuasan pasien sehingga dapat menjaga kepercayaan pasien dan dapat menciptakan loyalitas pasien. Tujuan dalam penelitian ini (1) untuk menguji pengaruh langsung variable perceived value dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. (2) untuk menguji pengaruh langsung variable perceived value dan kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien. (3) untuk menguji pengaruh variable kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien. (4) serta untuk menguji pengaruh tidak langsung variable perceived value dan kepuasan pasien terhadap variable loyalitas pasien. Teknik accidental sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah

sampel 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variable perceived value dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Selain itu variable perceived value dan kepuasan pasien juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan pasien signifikan sebagai variable intervening terhadap variable perceived value dan kepuasan pasien.

Kata kunci: Perceived Value, Kepuasan Pasien, Kepercayaan Pasien, Loyalitas.

## **A. PENDAHULUAN**

Pelayanan rawat jalan adalah pelayanan pasien untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa menginap di Rumah Sakit. (Kepmenkes RI 1165/MENKES/SK/2007). Secara demografi, Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” berada di tengah kepungan rumah sakit lain di wilayah Kudus utamanya disebelah barat. Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” sebagai rumah sakit tipe C satu-satunya dikudus memiliki Visi menjadi rumah sakit terkemuka di Kudus. Pelayanan poliklinik rawat jalan di rumah sakit ini sudah cukup lengkap. Diantaranya adalah poliklinik penyakit dalam, penyakit anak, bedah, kandungan, saraf, THT, mata, kulit, paru-paru bahkan poliklinik penyakit jantung juga sudah ada. Kendali mutu dan kendali biaya menjadi syarat pelayanan pasien sebagaimana yang di amanahkan oleh BPJS.

Upaya memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengannya visinya mendorong rumah sakit ini untuk dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan penjualan jasa dan meraih keuntungan yang lebih besar. Faktor lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan (customer perceived value). Nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pasien menjadi modal utama untuk menciptakan pasien yang loyal terhadap rumah sakit. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Javed dan Cheema (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah pendorong kuat dari loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan akan memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan.

Sebelum tahun 2017, bentuk bangunan ruang poliklinik hanya berbentuk ruang-ruang seperti ruang kelas, sangat standard dan terkesan kotor. Hal ini mendorong pihak manajemen melakukan renovasi guna meningkatkan persepsi masyarakat terhadap layanan poliklinik rawat jalan. Startegi ini digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Selain renovasi gedung dari ruang sederhanya menjadi gedung lantai 3, rumah sakit juga melengkapi peralatan pemeriksaan kesehatan yang mutakhir.

Peningkatan jumlah pasien ditahun 2018 diikuti dengan naiknya indeks kepuasan pasien. Kepuasan pasien dari hasil surveillance Komite Mutu dan Keselamatan Pasien (KMKP) mencatat kepuasan pasien tahun 2018 lebih baik dibandingkan tahun 2017. Namun hal sebaliknya terjadi pada tahun 2019. Kepuasan pasien menurun dari 97% pada tahun 2018 menjadi 88.49% ditahun 2019. Hal ini berbanding terbalik dengan peningkatan jumlah pasien di tahun 2019. Penurunan tingkat kepuasan ini perlu segera dievaluasi apakah berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pasien. Anomali data terjadi pada tahun 2020. Pandemi virus coron kemungkinan berpengaruh terhadap menurunnya jumlah kunjungan pasien rawat jalan, namun disisi lain terjadi peningkatan tingkat kepuasan pasien dari 88.49% ditahun 2019 menjadi 96.88% ditahun 2020.

Laporan komplain pasien rawat jalan juga masih relative tinggi. Peningkatan jumlah pasien tidak serta merta menurunkan angka komplain. Setiap bulan masih ada komplain yang disampaikan oleh pasien mengenai pelayanan di rumah sakit. Jumlah komplain fluktuatif dengan rata-rata complain pada tahun 2018 sejumlah 7,25 komplain perbulan, tahun 2019 sejumlah 5,91 komplain perbulan dan tahun 2020 sejumlah 6,5 komplain perbulan. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah pasien meningkat, namun kepuasan belum maksimal mengingat masih adanya complain dari pasien. Membangun loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, apalagi dilakukan dengan proses yang instan. Menurut Barnes (2011: 41) membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan dan loyalitas. Meningkatkan nilai bagi konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat meningkatkan ketahanan konsumen. Ketika konsumen bertahan karena mereka merasa nyaman dengan nilai dan layanan yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi, dan peningkatan proporsi pengeluaran. Peneliti bidang pemasaran yang menguji pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen masih memberikan kesimpulan yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawarini (2019); Indriani (2018) Chen and Tsai (2008) dan Rahab et.al (2015) menemukan bahwa *percieved value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendhana dan Darma (2017); menyatakan bahwa pengaruh langsung dari *perceived value* terhadap loyalitas konsumen tidak mendapatkan hasil yang signifikan. Sejalan dengan hasil

penelitian Firmansyah dan Prihandono (2017) dimana disimpulkan perceived value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat bahwa terdapat research gap yang perlu dianalisis. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh nilai pelanggan (customer perceived value) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh customer perceived value dan kepuasan peningkatan kepuasan pasien menumbuhkan kepercayaan pada pasien yang akan meningkatkan loyalitas pasien dengan judul penelitian “Pengaruh Customer Percieved Value Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam SUNAN KUDUS Dengan Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening” maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Customer Percieved value berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien?
2. Apakah Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien?
3. Apakah Customer Percieved value berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien?
4. Apakah Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien?
5. Apakah Kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari Percieved value terhadap loyalitas melalui kepercayaan pasien?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari Kepuasan Pasien terhadap loyalitas melalui kepercayaan pasien?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh customer percieved value terhadap loyalitas pasien
  2. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien
  3. Pengaruh customer percieved value terhadap kepercayaan pasien
  4. Pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien
  5. Pengaruh Kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien
  6. Pengaruh tidak langsung percieved value terhadap loyalitas melalui kepercayaan pasien sebagai intervening
  7. Pengaruh tidak langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas melalui kepercayaan pasien sebagai intervening.
-

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Setelah penjelasan telaah pustaka, maka untuk merumuskan hipotesis dan mengembangkan model mengacu kepada penelitian terdahulu. Berikut dibawah ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh customer perceived value dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variable intervening. Berdasarkan hasil studi Javed dan Cheema (2012) telah diklarifikasi bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah pendorong yang kuat dari loyalitas pelanggan. Aljumah et.al (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan jika nilai yang dirasakan dan kepercayaan adalah pemoderator sukses pengaruh kualitas layanan dan kepuasan. Sedangkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan sebagai moderator antara kepuasan dan loyalitas pasien asing.

Ramli (2015) dalam *Building Patient Loyalty in Healthcare Service* menyatakan bahwa kepuasan pasien berdampak pada kepercayaan pasien. Dimana semakin puas pasien maka kepercayaan pasien akan semakin tinggi. Kepercayaan pasien yang tinggi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien dan kepuasan pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien jika didukung oleh kepercayaan pasien. Analisa Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pasien yang dilakukan oleh Sukma dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien. Kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini juga dikuatkan oleh Dewi (2016) dengan hasil penelitiannya bahwa Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Putu guna (2018) dalam *Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty* menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna jasa semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya Penelitian Kusuma (2018) sejalan dengan Indriani (2018) yang menyimpulkan bahwa Nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

---

### **Perceived Value**

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara peringkat calon pelanggan untuk semua manfaat dan biaya penawaran alternatifnya. Jadi, produk dikatakan bernilai tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2011). Sedangkan menurut Syamsiah, 2009 Nilai yang dirasakan adalah hasil atau keuntungan yang diterima oleh pelanggan sehubungan dengan total biaya (termasuk di dalamnya ada harga yang dibayarkan ditambah biaya lain yang terkait dengannya membeli). Nilai Persepsi adalah langkah pertama untuk transaksi yang berhasil dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Holbrook, 1994).

Jika ekspektasi yang belum dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang berpengalaman kepuasan dengan suatu produk, mereka memiliki harapan yang lebih baik dan kemungkinan akan melakukan pembelian berulang untuk produk yang sama di kemudian hari datang alih-alih melakukan switch pada produk lain (Yeh et al, 2014). Jika seorang konsumen yang memiliki Nilai Persepsi tinggi dapat melakukan pembelian berulang kedepannya yang akan memunculkan *Brand Loyalty* pada produk tersebut. Sehingga nilai yang dirasakan penting dalam memahami perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang nilai mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang pada gilirannya mampu menciptakan loyalitas merek (Parasuraman, 1997).

Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai yang dirasakan pelanggan terdiri dari empat aspek pokoknya antara lain:

a) *Emotional Value*

yaitu kegunaan atau manfaat yang muncul dari perasaan atau emosi afektif atau positif yang dihasilkannya dari mengkonsumsi produk. Pikiran atau perasaan pelanggan (suasana hati baik atau buruk mood) dapat memengaruhi respons pelanggan menuju layanan. Emosi positif seperti perasaan senang, nyaman, senang, senang, dan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bittner, 2003);

b) *Social Value*

yaitu keuntungan yang didapat kemampuan produk untuk meningkat konsep diri sosial konsumen.

c) *Price / Nilai Uang*

yaitu keuntungan yang Anda peroleh produk yang terkait dengan biaya berjangka biaya jangka pendek dan Panjang.

d) *Quality / Performance Value*,

yaitu manfaat didapat dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah suatu perasaan yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap kinerja atau produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan. Persepsi/kesan atas suatu kinerja dan harapan merupakan fungsi dari kepuasan. Pelanggan tidak puas apabila kinerja/ produk berada di bawah harapan. Pelanggan merasa puas atau senang apabila kinerja/produk dapat melebihi harapan (Kotler, 2004).

Menurut Reilly dalam Tjiptono (2007) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seorang pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Tanggapan seseorang pelanggan dipengaruhi oleh perilaku kognitif dengan membandingkan keyakinan terhadap objek, tindakan, kondisi tertentu dengan nilai individual.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value dapat berupa hasil produk atau jasa yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan produk yang berkualitas adalah value, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh produk yang berkualitas. Jika pelanggan mengatakan kenyamanan adalah value, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh kenyamanan pada saat menggunakan produk atau jasa. Jika pelanggan mengatakan harga yang murah adalah value maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh harga yang kompetitif (Irawan, 2003).

Dengan tercapainya sebuah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang maksimal maka sebuah perusahaan akan dapat mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat dari kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan akan tinggi pula (Lovelock dan Wright, 2005).

#### **Loyalitas Pelanggan**

Pengertian pelanggan yang loyal menurut griffin (2003) adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers*

*others and demonstrates an immunity to the pull of the competition.*” Hal ini berarti bahwa ciri- ciri pelanggan yang loyal adalah mereka akan secara berulang-ulang membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama, tetap menggunakan produk atau jasa walaupun ada tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain, dan ikut mempromosikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat karena menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu.

Menurut *Uncles* dalam Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah janji para pelanggan dalam suatu merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk, serta aktivitas. Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesetiaan para pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tertentu secara terus menerus dan pelanggan secara suka rela ikut mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Christopher, 2005).

#### Kepercayaan

*Trust* / kepercayaan adalah harapan yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok terhadap kata-kata, janji, pernyataan secara lisan atau ditulis dari orang atau kelompok lain yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya (Rotter, 1967:651). Menurut Mayer et. Al.(1995), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan ekspektasi bahwa orang lain akan mengambil tindakan pasti pada mereka yang percaya, terlepas dari kemampuannya mengawasi dan mengendalikan. Kepercayaan dibangun antar pihak - pihak yang tidak mengenal satu sama lain dengan baik di dalam interaksi dan proses transaksi (McKnight et. al., 2002). Kepercayaan tidak hilang begitu saja, bisa dikenali oleh pihak lain, tapi harus dibangun dari awal dan bisa dibuktikan. Jika konsumen bisa percaya dan yakin dengan kinerja sistem yang baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sistem seperti itu akan menghasilkan hasil yang positif untuk penggunaannya.

### **C. METODE PENELITIAN**

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” yang beralamat di Jalan Kudus Permai No. 1, Desa Garung Lor Kecamatan Kaliwungu Kudus. Waktu penelitian untuk mengumpulkan dan mengolah data dilakukan mulai bulan Februari 2021 sampai dengan Mei 2021.

#### Populasi dan Sampel

---

Populasi terdiri atas obyek atau orang dan memiliki kualitas serta beberapa karakteristik yang ditentukan oleh kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kemudian diputuskan untuk dipelajari lebih lanjut dan diakhir akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di poliklinik rumah sakit Islam Sunan Kudus yang berjumlah rata-rata 14.164 orang perbulan atau rata-rata 567 orang perhari pada tahun 2020 dengan rata-rata 25 hari kerja perbulan.

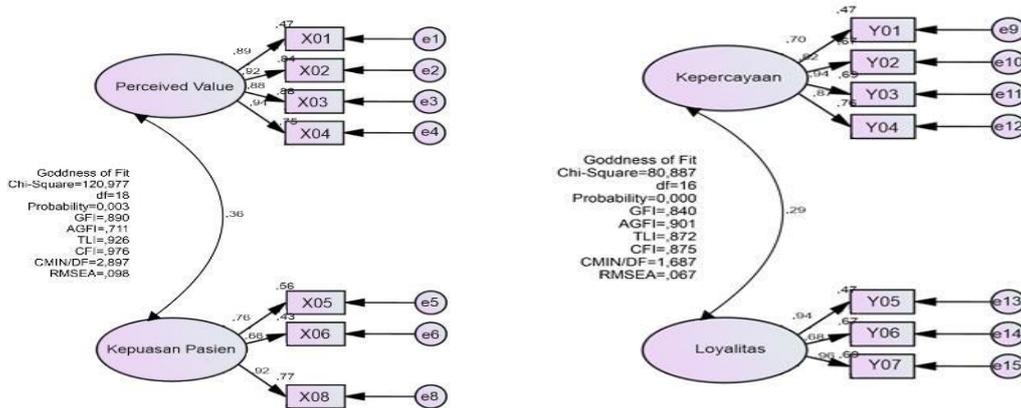
Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh populasi (Ferdinand, 2014). Tidak semua individu yang ada dalam populasi akan diteliti karena keterbatasan factor dana, waktu dan tenaga. Untuk itu dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) dalam Muray (2007) paling sedikit harus lima atau sepuluh kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuesioner. Total pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 15 pernyataan, sehingga ukuran sampel pada penelitian ini adalah 10 x 15 item. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebesar 150 responden. Lebih penting bahwa sampel harus cukup mewakili populasi yang ada.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Konfirmatori Konstruk**

#### Penelitian

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk laten penelitian bertujuan menguji unidimensionalitas dari indikator pembentuk masing - masing variabel laten. *Convergent validity* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Validitas indikator dilihat dari besarnya angka loading factor yang diperoleh. Nilai minimal *loading factor* yang dipersyaratkan adalah 0,6. Kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh dari outputnya (Hair et, 2010).

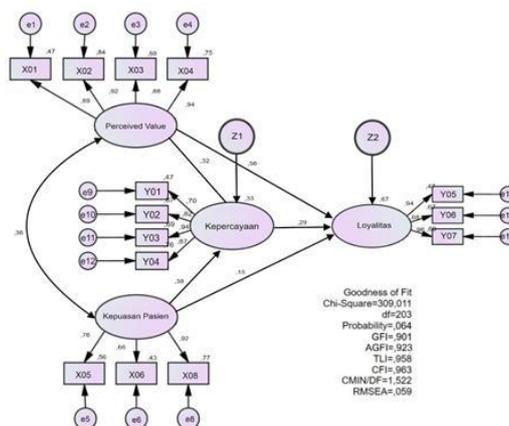


Gambar 4.1

**Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model**

**Pengujian Kelayakan Model**

Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *goodness of fit* yang meliputi chi square, probability, GFI, AGFI, TLI CFI, CMIN/DF dan RMSEA. Hasil analisis konfirmatori dari keempat variabel penelitian yaitu *Perceived value*, kepuasan pasien, kepercayaan dan loyalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.8.



Gambar 4.2

**Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model**

**Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel. Output tabel pengujian

hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS bentuk output *Regression Weight* seperti tabel 4.1

**Tabel 4.1**

**Regression Weight**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KC <-- PV	0,303	0,083	3,630	***	par_11
KC <-- KP LY <	0,392	0,095	4,129	***	par_12
-- KP LY <-- PV	0,186	0,082	2,280	0,022	par_13
LY <-- KC	0,626	0,093	6,733	***	par_14
	0,243	0,087	3,046	***	par_15

Dari tabel 5.18. dapat dilihat bahwa apakah pengaruh signifikan atau tidaknya diketahui dari P value. Signifikansi ( $\alpha=0$ ) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan nilai  $CR \geq 1,96$ . Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai prob (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	P	Batasan	CR	Batasan	Keterangan
1	Pengaruh perceived value terhadap loyalitas	0	< 0,05	6,733	> 1,96	Pengaruh positif dan signifikan
2	Pengaruh kepuasan pasien terhadap	0,022	< 0,05	2,28	> 1,96	Pengaruh positif dan signifikan
3	Pengaruh perceived value terhadap	0	< 0,05	3,63	> 1,96	Pengaruh positif dan signifikan
4	Pengaruh kepuasan pasien terhadap	0	< 0,05	4,129	> 1,96	Pengaruh positif dan signifikan
5	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas	0	< 0,05	3,946	> 1,96	Pengaruh positif dan signifikan

**Pengujian Hipotesis 1**

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR 6,733 > 1,96 dan P (*probability*) 0,022 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu CR (*critical ratio*) lebih besar dari 1,96 dan P (*probability*) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

**Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR 2,280 > 1,96 dan P (*probability*) 0,000 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu CR

(critical ratio) lebih besar dari 1,96 dan P (probability) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR 3,844 > 1,96 dan P (probability) 0,000 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu CR (critical ratio) lebih besar dari 1,96 dan P (probability) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis 4

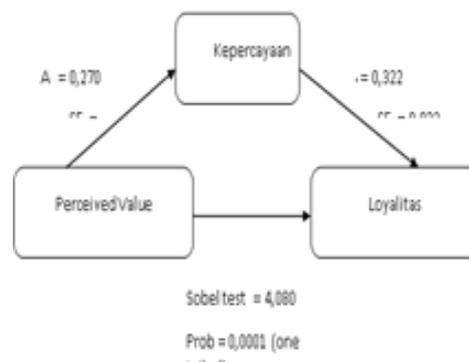
Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR 3,696 > 1,96 dan P (probability) 0,000 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu CR (critical ratio) lebih besar dari 1,96 dan P (probability) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR 3,691 > 1,96 dan P (probability) 0,000 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu CR (critical ratio) lebih besar dari 1,96 dan P (probability) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

### Pengujian Variabel Intervening Pengujian Kepercayaan Pasien terhadap Perceived Value dan Loyalitas.

Pengujian terhadap kepercayaan untuk menjembatani antara *perceived value* dengan loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Sobel Test* (Ghozali, 2016). Tes ini digunakan untuk menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung atau pengaruh intervening dalam model persamaan struktural (Sobel, 1982). Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> diperoleh hasil seperti yang tersaji pada gambar 5.9.



**Gambar 4.3**

**Deteksi Pengaruh Intervening Kepercayaan Pasien terhadap Perceived Value dengan Loyalitas.**

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Keterangan:

A adalah parameter pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,270.

B adalah parameter pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas sebesar 0,322.

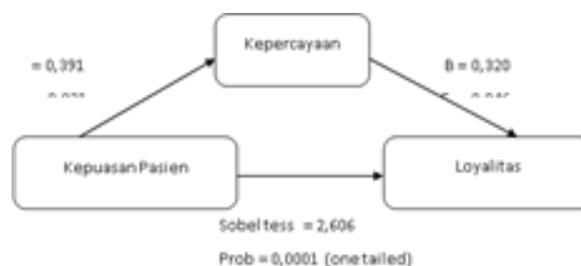
SE<sub>A</sub> adalah standar error koefisien pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,056.

SE<sub>B</sub> adalah standar error koefisien pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas sebesar 0,033.

Pengujian Sobel test untuk menguji signifikansi variable intervening seperti tampak pada gambar 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan pasien signifikan sebagai variabel intervening untuk menjembatani antara *perceived value* dengan loyalitas. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai *Sobel test* sebesar 4,080 > 1,96 dan P (*probability*) 0,0001 < 0,05. Hasil pengujian intervening ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel kepercayaan pasien untuk menjembatani *perceived value* dengan loyalitas.

**Pengujian Kepercayaan Pasien terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas**

Pengujian terhadap kepercayaan pasien sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel kepuasan pasien dengan loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan Sobel Test (<http://www.danielsoper.com>) diperoleh hasil seperti gambar 5.10.



**Gambar 4.4**

**Deteksi Pengaruh Intervening Kepercayaan Pasien terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas**

Keterangan:

A adalah parameter pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan sebesar 0,391.

B adalah parameter pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,320.

SE<sub>A</sub> adalah standar error koefisien pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien sebesar 0,031.

SE<sub>B</sub> adalah standar error koefisien pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas sebesar 0,046.

Pengujian Sobel test untuk menguji signifikansi variabel intervening seperti tampak pada gambar 4.10. dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan pasien signifikan sebagai variabel intervening untuk menjembatani antara kepuasan pasien dengan loyalitas. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai Sobel test sebesar  $2,606 > 1,96$  dan  $P$  (*probability*)  $0,0001 < 0,05$ . Hasil pengujian intervening ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel kepercayaan pasien untuk menjembatani kepuasan pasien dengan loyalitas pasien.

### Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan *regression weight* atau koefisien *path*, sedangkan pengaruh tidak langsung muncul bila terdapat variabel *mediating* atau intervening. Jumlah keduanya adalah pengaruh total.

### Analisis Pengaruh Langsung antar Variabel Laten

Untuk melihat pengaruh secara langsung antara variabel *perceived value* dan kepuasan pasien terhadap kepercayaan maupun loyalitas dapat dilihat dari tabel 5.19. sebagai berikut.

**Tabel 4.3**

#### Pengaruh Langsung Variabel Laten

	PV	KP	KC	LY
KC	0,32	0,377	0,000	0,000
LY	0,56	0,151	0,291	0,000

Hasil pada tabel 5.20 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,555, hal ini berarti *perceived value* memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas pasien.

### Analisis Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Laten

Untuk melihat pengaruh secara tidak langsung antara *variabel perceived value* dan kepuasan pasien terhadap kepercayaan maupun loyalitas dapat dilihat dari tabel 5.20. sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten**

	PV	KP	KC	LY
KC	0,000	0,000	0,000	0,000
LY	0,092	0,110	0,000	0,000

Hasil pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pasien memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,110.

#### **Analisis Pengaruh Total antar Variabel Laten**

Pengaruh total adalah dampak yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 5.21. berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Pengaruh Total antar Variabel Laten**

	PV	KP	KC	LY
KC	0,303	0,392	0,000	0,000
LY	0,730	0,321	0,343	0,000

Berdasarkan tabel 5.22 hasil perhitungan *perceived value* memiliki pengaruh total terhadap loyalitas pasien

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin baik derajat atau tingkat *perceived value* atau tingkat penilaian pasien mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dilakukan terhadap jasa Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS”.

Berdasarkan kuesioner yang telah di sebarakan, dapat dilihat factor yang paling mempengaruhi *perceived value* menurut pasien rawat jalan Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” adalah dari segi *price value*. Dimana biaya perawatan yang dikeluarkan sebanding dengan fasilitas yang diberikan, pelayanan yang diberikan hingga pasien sembuh total. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pura (2005) yang menguji pengaruh dimensi *perceived value* ditemukan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh *emotional value*. Hal ini dengan focus pada pengalaman pelayanan yang menyenangkan bagi para pasien rawat jalan. Perceived value dapat meningkatkan keinginan untuk tetap setia dan loyal terhadap Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” dan mengurangi keinginan pasien untuk mencari alternatif rumah sakit lain. Studi yang dilakukan oleh Johnson et al., (2006) menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif pada niat konsumen untuk loyal. *Perceived value* juga sebagai determinan utama dari loyalitas pasien. Hal ini karena persepsi pasien terhadap value secara langsung berpengaruh pada niat untuk tetap setia terhadap jasa rumah sakit tersebut.

### **Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien pada Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh pasien terhadap rumah sakit. Pasien akan tetap melakukan kunjungan terhadap rumah sakit ketika mereka merasa puas terhadap apa yang diperoleh selama rawat jalan di Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajawali (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pasien yang merasa puas baik dari segi pelayanan maupun dari segi lainnya akan menunjukkan sikap loyal terhadap rumah sakit tersebut. Pratiwi (2010) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama bahwa ketika pasien merasa puas dengan rumah sakit tersebut maka besar kemungkinan ketika pasien tersebut sakit akan meminta untuk berobat ke rumah sakit yang sama, serta bisa merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada keluarga dan kerabat. Sehingga hal inilah yang di sebut dengan loyalitas pasien terhadap suatu rumah sakit.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan dalam diri pasien mempengaruhi peningkatan loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Islam Sunan Kudus. Hasil ini sejalan

---

dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Parasuraman et al. 1985; Verma dan Singh, 2017; Ganiyu, 2017; Ibojo dan Asabi, 2015; Iqbal dan Shah, 2016; Jung dan Yoon, 2013; Muala dan Qurneh, 2012; Oghojafor et al. 2014). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepercayaan Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi dan semakin baik tingkat penerimaan yang diterima pasien maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap rumah sakit Islam Sunan Kudus. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian Moliner (2008) bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust*. Dimana hal ini menjelaskan bahwa semakin baik komunikasi staff dengan pasien maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit. Namun selain dari kualitas hubungan personal, kualitas pelayanan juga tidak boleh diabaikan oleh pihak manajemen rumah sakit. Selain itu, manajemen rumah sakit harus menetapkan harga yang layak agar dimata konsumen atau pasien ada keseimbangan antara uang yang dikorbankan dengan pelayanan yang diterima.

### **Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Kepercayaan**

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi dan semakin baik tingkat kepuasan pasien yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pasien karena kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui kepercayaan. Berdasarkan kuesioner yang telah di sebarakan kepada pasien rawat jalan di rumah sakit Islam Sunan Kudus bahwa kepercayaan dianggap sebagai keyakinan bahwa seseorang bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Sehingga suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya termasuk terhadap rumah sakit Islam Sunan Kudus. Penelitian sebelumnya memberikan bukti seperti yang dikemukakan oleh Haeba & Sirajuddin, 2015; Jani & Han, 2011; Kantsperger & Kunz, 2010; Norizan & Asiah, 2010; Chung & Shin, 2010, bahwa Kepuasan pasien/pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien/pelanggan

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi derajat atau tingkat kepercayaan maka

---

semakin tinggi tingkat loyalitas pasien terhadap rumah sakit islam sunan kudus. Signifikannya kepercayaan terhadap loyalitas artinya besar kecilnya nilai kepercayaan berpengaruh terhadap besar kecilnya nilai loyalitas pasien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Nilai kepercayaan yang tinggi berarti diikuti nilai loyalitas yang tinggi, sebaliknya juga nilai kepercayaan yang rendah juga berarti diikuti nilai loyalitas yang rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuli Prihatini (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) menemukan bahwa kepercayaan merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas pada benak pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa.

### **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan**

Hasil pengujian variabel intervening melalui sobel test bahwa variabel kepercayaan pasien signifikan sebagai variabel intervening untuk menjembatani antara variabel *perceived value* dengan loyalitas pasien. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai Sobel test sebesar  $4,080 > 1,96$  dan  $P \text{ (probability)} 0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian intervening ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel kepercayaan pasien untuk menjembatani *perceived value* dengan loyalitas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio, (2012) menyatakan bahwa kepercayaan penting sebagai variable antara yang menghubungkan pengaruh antara *perceived value* dengan loyalitas pasien. penelitian yang dilakukan oleh Rust, Lemon & Zeithaml, (2004) bahwa *perceived value* memang dapat mengembangkan loyalitas pasien namun harus di perantarai oleh variable kepercayaan pasien. Ini membuktikan bahwa kepercayaan dalam pembentukan *perceived value* merupakan elemen yang penting dalam pembentukan loyalitas pasien khususnya dalam usaha jasa. Penyampaian nilai kepada pasien adalah untuk mengembangkan loyalitas pasien yang dapat meningkatkan frekuensi, serta menghindari perilaku pasien yang beralih dari satu produk atau jasa ke produk atau jasa yang lain.

### **Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan**

---

Hasil pengujian variabel intervening melalui sobel test menjelaskan bahwa variabel kepercayaan pasien signifikan sebagai variabel intervening untuk menjembatani antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai *Sobel test* sebesar  $2,606 > 1,96$  dan  $P \text{ (probability)} 0,0001 < 0,05$ . Hasil pengujian intervening ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel kepercayaan pasien untuk menjembatani kepuasan pasien dengan loyalitas pasien. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanudjaya (2014), Djohan (2015) dan Rostami, et al., (2018) menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien di mediasi oleh kepercayaan pasien. Luarn dan Lin (2003) juga meneliti pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap customer loyalty dengan di mediasi oleh *variable customer trust*.

#### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil utama dari penelitian yang telah dilakukan dan analisis terhadap data, dapat diketahui bahwa:

1. Hasil pengujian statistik penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat perceived value atau tingkat penilaian pasien mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dilakukan terhadap jasa Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS”.
2. Hasil pengujian statistik penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Menggambarkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien pada Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS” maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh pasien terhadap rumah sakit.
3. Hasil pengujian statistik penelitian ini menunjukkan bahwa *percieved value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini berarti bahwa semakin tinggi dan semakin baik tingkat penerimaan yang diterima pasien maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS”.
4. Kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ketika kepuasan pasien meningkat, maka tingkat kepercayaan juga akan mengalami peningkatan pula.

5. Hasil pengujian statistik penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa semakin tinggi derajat atau tingkat kepercayaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pasien Rumah Sakit Islam “SUNAN KUDUS”.
6. Hasil pengujian variabel intervening penelitian ini melalui *sobel test* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pasien signifikan sebagai variabel intervening untuk menjembatani antara variabel *perceived value* dengan loyalitas pasien.
7. Hasil pengujian variabel intervening penelitian ini melalui *sobel test* menjelaskan bahwa variabel kepercayaan pasien signifikan sebagai variabel intervening untuk menjembatani antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Haeba Ramli, 2015. Building Patient Loyalty in Healthcare Services. *International Review of Management and Business Research*, 4(2): 391-401.
- Adelia Shabrina Prameka, Ben-Roy Do, Ainur Rofiq, 2016. *How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2): 73-88.
- Ahmad Ibrahim Aljumah, Aminul Islam, Idris Mohd Noor, 2017. Determinants Of Foreign Patients Loyalty Of Medical Tourism In Malaysia: Trust And Perceived Value As Moderators. *Sci.Int. Lahore*, 29(3): 579-587.
- Alisa Tri Nawarini, 2019. Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal ekonomi dan akuntansi*, 21 (1): 1-10
- Barnes, J.G., 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ching-Fu Chen, Meng-HuanTsai, 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29: 1166-1171
- David Firmansyah, Dorojatun, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Percieved Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. Management Analysis Journal*, 7 (1): 120-128
- Dexi Triadinda, Astrid Puspaningrum, Ananda Sabil Hussein, 2018. *Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (1): 65-78.
- ELuiza Alberto, Solange Alfinito, et all, 2020. Perceived value, trust, and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British food Journal emerald Publishing Limited*.
- Farheen Javed, Sadia Cheema, 2012. Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship. Management, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(6): 110-121.
- Firend A. Rasheed, Masoumeh F. Abadi, 2014. Impact of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *International Conference on Accounting Studies*, 164: 298-304
-

- Hanim Faizal, Siti Nurjanah, 2019. Pengaruh Persepsi kualitas dan citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE UNIAT*, 4 (2): 307-316.
- Hartono Subagio, Robin Saputra, 2012. Pengaruh Percieved Service Quality, Percieved Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Study Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1): 42-51.
- Innocentius Bernarto, Patricia, 2017. Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1 (1): 36-49.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Meytha Rahardianty, Woro Utari, C. Sri Hartati, 2019. Pengaruh Kepuasan Pasien, Perceived Value, dan Percieved Image Terhadap Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rehabilitasi Medik DR. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 2 (2): 155-168.
- Putu Eny Guna Pramita, 2019. *Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17 (1):76-86.
- Raditya Sukmana, 2015. Analisa Perbedaan Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan loyalitas Pasien. *Telaah Bisnis*, 16 (1): 1-16.
- Rahab, Sri Retni Handayani, Alisa Tri Nawarini, 2015. Peran Percieved Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30 (1): 76-84.
- Ritna Rahmawati Dewi, 2016. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Daya Saing Journal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18 (2): 146-156.
- Robert A. Westbrook, 1980. A Rating Scale for Measuring Product / Service Satisfaction. *Journal of marketing*, 44 (1): 68-72.
- Sandra Hendhana, Gede Sri Darma, 2017. *Service Quality* Rumah Sakit dan Efeknya terhadap *Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust*, dan *Behavioral Intention*. *Journal Manajemen dan bisnis Undiknas*, 14 (1): 37-55.
- Sari, Linda Puspit, 2016. *Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty pada brand trust dan customer satisfaction private label kebutuhan pokok di Giant Surabaya*. UWM, Surabaya.
-

- Siti Fadilah Supari, 2007. Kepmenkes No.1165/MENKES/SK/X/2007 *Tentang Pola Tarif Rumah Sakit Badan Layanan Umum*. Jakarta.
- T. Van Vuuren, M. Robert Lombart, E. Van Tonder, 2012. Customer satisfaction, trust, and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16 (3): 81-96.
- Wiewiek Indriani, 2018. *Pengaruh Perceived Value Pada Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman*, 7 (1): 17-23.
- Yeri Resika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shiha, 2019. Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car, *Journal Of management and Business Review*, 16 (1): 1-22.
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O., 2018. Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.
- Ajayi, V. O., 2017. Advance Statistical Methods in Education. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24292.68481>. September 2017
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. Christina, 2016. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119.
- Creswell, J. W., 2013. *Table of Contents PART I – Preliminary Considerations*. Book.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S., 2018. Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475.
- Ferdinand, A., 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5, Universitas Diponegoro Press, Semarang.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed, Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Given, L. M., 2008. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, 1-4129-4163-6.
- Hair et., 2010. Multivariate Data Analysis. Seventh Ed, *Pearson Prentice Hall*.
- Hong, P., 2018. Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction *an empirical study with comparison*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
-

- Hume, M., & Mort, G. S., 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value, and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016. *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 80(November), 69–96.
- M. Kulkarni, P., Janakiram, B., & Kumar, D.N. S., 2009. Emotional Intelligence and Employee Performance as an Indicator for Promotion, a Study of Automobile Industry in the City of Belgaum, Karnataka, India. *International Journal of Business and Management*, 4(4).
- Mühl, J. K., 2014. Research methodology. *Contributions to Management Science*, 75–100. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-04069-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-04069-1_4)
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T., 2018. Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., 1994. *Psychometric theory*, 3rd ed, Mc Graw Hill, Inc.
- Shigenobu, K., & Ikeda, M., 2009. Care for the patients with frontotemporal lobar degeneration. *Brain and Nerve*, 61(11), 1337–1342.
- Sobel, M. E., 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13(1982), 290.
- Subagio, H., 2012. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)*. 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Topcu, B., & Duygun, A., 2015. The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention. *CNR-ISTI Technical Report*, 3(2), 356–369.
-