



## **Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado**

**Ronny Walean<sup>(1)</sup>, Shapely Ambalao<sup>(2)\*</sup>, Marni Roring<sup>(3)</sup>, Marselina Lay Rihi<sup>(4)</sup>**

Pascasarjana, Universitas Klabat

Jln Arnold Mononutu, Sulawesi Utara, Indonesia

\*Email: [shapelyambalao@unklab.ac.id](mailto:shapelyambalao@unklab.ac.id)

Received: 06 January 2022; Revised: 14 March 2022; Accepted: 28 April 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>

### **Abstract**

Terjadinya penambahan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahun yang pesat mendorong seluruh rumah sakit harus selalu berfokus pada layanan kesehatan yang bermutu. Penelitian ini memiliki bertujuan untuk menganalisa model struktural customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi dengan service quality, corporate image dan perceived value sebagai variabel eksogen pada Rumah Sakit Advent Manado. Penelitian ini berbentuk rancangan cross-sectional dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SMART PLS. Hasil pengujian SMART PLS menemukan service quality, corporate image dan perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selain itu corporate image dan perceived value memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sedangkan service quality tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada T-statistics menunjukkan nilainya  $< 1,96$  atau p-value  $> 0,05$ . Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Kemudian hasil dari customer satisfaction dapat disimpulkan sebagai variabel mediasi yang sempurna untuk service quality; sedangkan variabel corporate image dan perceived value dimediasi secara partial oleh customer satisfaction terhadap customer loyalty. Diharapkan dari segi manajerial RS Advent Manado memperhatikan customer satisfaction serta mempertimbangkannya karena terbukti memberikan pengaruh mediasi sempurna kepada service quality terhadap customer loyalty, sedangkan perceived value dan corporate image menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil masih ada 30,7% variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini dan dianjurkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Keywords**

*Customer Loyalty, Corporate Image, Customer Satisfaction, Perceived Value, Service Quality, Rumah Sakit*

### **PENDAHULUAN**

Terjadinya penambahan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahun yang pesat mendorong seluruh rumah sakit harus selalu berfokus pada layanan kesehatan yang bermutu. Jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 2.344 rumah sakit



umum dan 533 rumah sakit khusus meningkatkan dari tahun 2015 dimana rumah sakit umum berjumlah 1.951 dan 537 untuk rumah sakit khusus (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, 2019). Selanjutnya, pada data Informasi SDM Kesehatan Nasional (2021) Provinsi Sulawesi Utara terdapat 46 rumah sakit dengan klasifikasi 40 RS Umum dan 6 RS merupakan RS Khusus dengan berbagai variasi tingkat pelayanan maupun fasilitas didalamnya.

Dalam undang-undang No. 44 tahun 2009 tentang rumah sakit mengatakan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya; sehingga pemerintah juga merupakan peran yang penting dalam menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan kepada masyarakat melalui rumah sakit dalam Undang-Undang 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menjelaskan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan adalah suatu alat dan/atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif, maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat. Bahkan dalam prioritas yang harus diperhatikan ialah terhadap manajemen pengelolaan akan peralatan kesehatan serta manusia yang mengelolanya bukan hanya pada kuantitas peralatan kesehatan (Oktamianti & Pebrina, 2021).

Tingkat loyalitas yang dimiliki pasien dilihat juga dari kecanggihan alat yang dimiliki oleh rumah sakit beserta kualitas sarana fisik, jenis tenaga yang tersedia, obat dan proses pemberian pelayanan yang diberikan (Wijayanti, 2014). Kepuasan akan layanan yang dirasakan oleh pasien terhadap rumah sakit sangat penting, karena kemungkinan besar dia akan tetap menggunakan layanan medis, mengikuti rencana perawatan yang ditentukan, dan memelihara hubungan dengan penyedia layanan kesehatan tertentu (Pevee & Pisman, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan kesehatan semakin meningkat dan segala pelayanan yang dirasakan oleh pasien maupun keluarga sebagai konsumen dalam rumah sakit selalu menjadi pengalaman yang menciptakan kepuasan atau tidaknya terhadap apa yang diterima selama berada di rumah sakit.

Hasil penelitian dari Mongkaren (2013) di Rumah Sakit Advent menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini perlu diupdate dan ditambahkan beberapa variabel lain. Data yang dilansir dari *website* Rumah Sakit Advent Manado mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Peningkatan Mutu & Keselamatan Pasien pada tahun 2017 menunjukkan ada beberapa kualitas pelayanan yang kurang optimal seperti angka kepatuhan cuci tangan perawat, pelaporan nilai kritis laboratorium, angka kejadian pengulangan foto rontgen, kesalahan persepsan obat, angka flebitis, ketidakterersediaan obat, rendahnya edukasi *hand hygiene* untuk pasien dan keluarga dan beberapa indikator lainnya ("PMKP - Rumah Sakit Advent Manado", 2021). Saat pelanggan telah mendapatkan kualitas yang diharapkan maka hal tersebut yang dikenal dengan *customer loyalty* (Tobing, 2016). *Customer satisfaction* ialah saat pasien merasakan layanan yang di berikan oleh rumah sakit dan menunjukkan tingkat kepuasan dari pasien terhadap rumah sakit (Suratri et al., 2018). *Service quality* adalah terpenuhinya harapan pasien, dan



kemampuan penyedia layanan dalam memuaskan kebutuhan dan harapan pasien ini menimbulkan persepsi positif pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan di rumah sakit (Zarei et al., 2014). *Corporate image* merupakan gambaran di benak dari pasien mengenai rumah sakit (Febriani & Andri, 2015). *Perceived value* juga memberikan pengaruh pada *customer satisfaction*. (Bea et al., 2018).

Dengan demikian, dengan terjadinya peningkatan jumlah rumah sakit, yang berakibat pada kompetisi, serta perlunya penelitian dilakukan untuk melihat *service quality*, *corporate image*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap Rumah Sakit Advent maka berdasarkan hal tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa model struktural *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan *service quality*, *corporate image* dan *perceived value* sebagai variabel eksogen pada Rumah Sakit Advent Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Rumah Sakit Advent Manado

Rumah Sakit Advent Manado adalah sebuah rumah sakit yang terletak di kota Manado, tepatnya di Jl. 14 Februari No. 1, Teling Atas, Manado Sulawesi Utara, Indonesia. Rumah sakit ini merupakan sebuah lembaga pelayanan kesehatan Kristen yang didukung sebuah yayasan yang bernaung di bawah organisasi Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh. Rumah Sakit Advent Manado yaitu anggota dari jaringan pelayanan kesehatan "Adventist Health System Asia" (AHS/A), yang mengelola lembaga kesehatan Advent di kawasan Asia Pasifik Selatan, dengan kantor pusat di Filipina. Rumah Sakit Advent Manado diresmikan pada tanggal 3 Desember 2007 merupakan anggota dari Perkumpulan Rumah Sakit Advent di Indonesia dan seluruh dunia ("Rumah Sakit Advent Manado", n.d.). Pada ulang tahunnya yang ke-13 tanggal 3 Desember 2020, direktornya menyatakan seperti yang dilansir koran Sindo Manado 3 Desember 2020, bahwa RSA Manado bertujuan untuk menjadi pusat unggulan pelayanan kesehatan dan kebugaran Regional Indonesia Timur di tahun 2025.

### *Service Quality*

*Service Quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dalam Dewi, 2016). Lebih lanjut Zeithaml (1990) dalam Safitri, dkk., (2016) *service quality* adalah "merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen". Sebagai tambahan *American society* dalam Kotler dan Keller (2016, 156) dalam penelitian Adelia dan Prasastyo (2019) kualitas adalah totalitas karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari konsep-konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen harus dipenuhi ekspektasinya dari jasa pelayanan yang diberikan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen harus diimbangi dengan pelayanan dan penyediaan yang diberikan oleh penyedia layanan dengan kualitas pelayanan yang sempurna atau sebaik mungkin hal ini di kenal dengan *service quality* (Ardiani, Agung & Prayoga, 2021).

Secara empiris banyak penelitian dimana latar belakang sampel yang berbeda-beda dan membuktikan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* seperti yang diteliti oleh Ardiyanto dan Tabrani (2018). dimana *service quality* RSUD Kardinah Tegal berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.



Semakin tinggi *service quality* RSUD Kardinah Tegal disimpulkan bahwa *customer satisfaction* semakin tinggi begitu sebaliknya. Juga diteliti oleh Jayaraman *et al.* (2010) dimana ditemukan *service quality* memberikan pengaruh yang positif pada *customer satisfaction*. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa *service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* dimana hasil dari keberhasilan RS Tingkat II TNI yang melakukan *service quality* yang baik meningkatkan kepuasan pasien RS Tingkat II TNI;

Berikutnya, terdapat juga penelitian yang menunjukkan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Susila (2019) dimana *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Yang terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Al-Haqam dan Hamali (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

### **Corporate Image**

Worcester (2009) dalam Tran *et al.* (2015) mendefinisikan *corporate image* merupakan hasil dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai perusahaan. Sebagai tambahan, menurut Highhouse, Brooks dan Gregarus (2009) dalam penelitian Johanis *et al.* (2017) *corporate image* adalah dasar penilaian reputasi dari suatu perusahaan dimana hal-hal yang dirasakan oleh setiap individu dan reputasi penilaian kolektif tersebut dilakukan oleh individu. Lagipula, citra dan reputasi perusahaan dianggap sebagai aset yang memberi organisasi kesempatan untuk membedakan dirinya dengan tujuan memaksimalkan pangsa pasar, keuntungan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menetralkan tindakan pesaing, dan yang terpenting, kesuksesan dan kelangsungan hidup mereka di pasar (Fombrun & Shanley, 1990; Bravo *et al.*, 2009 dalam Sarstedt *et al.*, 2012).

Penelitian sebelumnya menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction* (Esmaeilpour & Barjoei, 2016). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari (Ali *et al.*, 2015) yang menemukan bahwa *corporate image* meningkatkan *customer satisfaction*.

Penelitian yang ditemukan oleh De Leaniz, dan del Bosque Rodríguez (2016) dimana *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Okidarsyah (2012) dimana *corporate image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Perceived Value**

Zeithaml (1988), mendefinisikan 'value' sebagai: '. . . penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pandangan ini menempatkan perceived value sebagai konstruksi uni-dimensional yang dapat diukur hanya dengan meminta responden untuk menilai value yang mereka terima saat mendapatkan produk dari perusahaan tersebut (dalam Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Sedangkan, Bernarto dan Patricia (2017) mengatakan bahwa *customer perceived value* adalah "penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan." Sebagai tambahan, *perceived value* merupakan "penilaian pelanggan dengan



cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa” (Saftarya et al., 2016 dalam Firmansyah, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Saputra (2012) dimana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frendy (2013) dimana *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga kepuasan yang dirasakan akan membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti dan Amalia (2014); Mbango (2019); Ciputra dan Prasetya (2020) (Triyoga et al., 2019) dimana adanya pengaruh signifikan dan positif dari *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari (Ali et al., 2015) yang menemukan bahwa *perceived value* meningkatkan *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih (2016) dimana *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian dengan Rasheed dan Abadi 2014 bahwa *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*.

### **Customer Loyalty**

*Customer loyalty* memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Loyalitas pelanggan, manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harga pada Rumah Sakit akan membuat konsumen secara konsisten dalam menggunakan pelayanan di Rumah Sakit (Asriani et al., 2019). Konsumen akan selalu membandingkan nilai dari satu produk dengan produk yang lain dan produk yang memberikan kepuasan akan membuat konsumen memilih loyal pada satu produk itu.

Penelitian telah membuktikan hasil korelasi dari *service quality* terhadap *customer loyalty* menggambarkan hubungan yang signifikan (Fida et al., 2020). Selanjutnya, penelitian dari Mahmud et al., (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *service quality* dan *customer loyalty*. Juga penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Susila (2019) dimana *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,068. Hal yang sama ditemukan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *service quality* (Alam & Noor, 2020). Namun, hasil penelitian dari Narotama, (2019) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu hasil penelitian dari Surahman et al., (2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rahayu (2020); Tanujaya (2012) dimana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap dan *customer loyalty*. Serta hasil dari *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* penelitian yang dilakukan oleh Faizun dan Susilowati (2020). Namun sebaliknya, hasil penelitian yang ditemukan oleh Latifah (2018) *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, uji sobel menunjukkan bahwa ada faktor lain yang memediasi *perceived value* dengan *customer loyalty*.



Selanjutnya, penelitian dari Mahmud et al., (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan langsung *corporate image* mempengaruhi *customer loyalty*. Begitu pula terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *corporate image* dengan *customer loyalty* (Razavi et al., 2012). Hal yang sama ditemukan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan *corporate image* (Alam & Noor, 2020).

Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Richard dan Zhang (2012) *customer loyalty* adalah aset berharga di pasar yang sangat kompetitif, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta hasil survei surat yang dilakukan di New Zealand menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer commitment* dan *customer satisfaction*. Selain itu juga penelitian yang dianalisa oleh Chiguvi dan Guruwo (2017); Narotama (2019); Kusumawati dan Rahayu (2020); Surahman et al., (2020) bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada *customer loyalty*. Bertentangan dengan penelitian dari Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa *customer loyalty* dan *customer satisfaction* non-linear.

### ***Customer Satisfaction***

Definisi kualitas layanan adalah kesan atau penilaian keseluruhan pelanggan mengenai inferioritas relatif atau superioritas organisasi dan layanannya (Zeithaml, 1988; Bitner & Hubbert, 1994 dalam Pevee & Pismanik 2016). Ini dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan tentang kinerja layanan yang sebenarnya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 dalam Pevee & Pismanik 2016). Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diketahui oleh Rumah Sakit dalam melihat daya saing yang terjadi. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap daya saing perusahaan (Suchánek & Králová, 2019). Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan harapan yang dicari oleh konsumen. Rumah sakit yang tidak mampu menjaga kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien. Konsumen akan sangat senang jika apa yang diharapkan melebihi hasil dari kinerja yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012 dalam penelitian Bernarto dan Patricia, 2017). *Customer satisfaction* adalah “salah satu tujuan paling penting dari perusahaan yang menginginkan hubungan jangka panjang dengan konsumen” (Minh dan Huu, 2016 dalam Susanto dkk. 2019).

Penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* (Surahman et al., 2020), Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narotama (2019) menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. penelitian lain juga menemukan bahwa *service quality* menunjukkan hubungan langsung terhadap *customer satisfaction* Mahmud et al., (2018). Namun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Surahman et al., 2020).

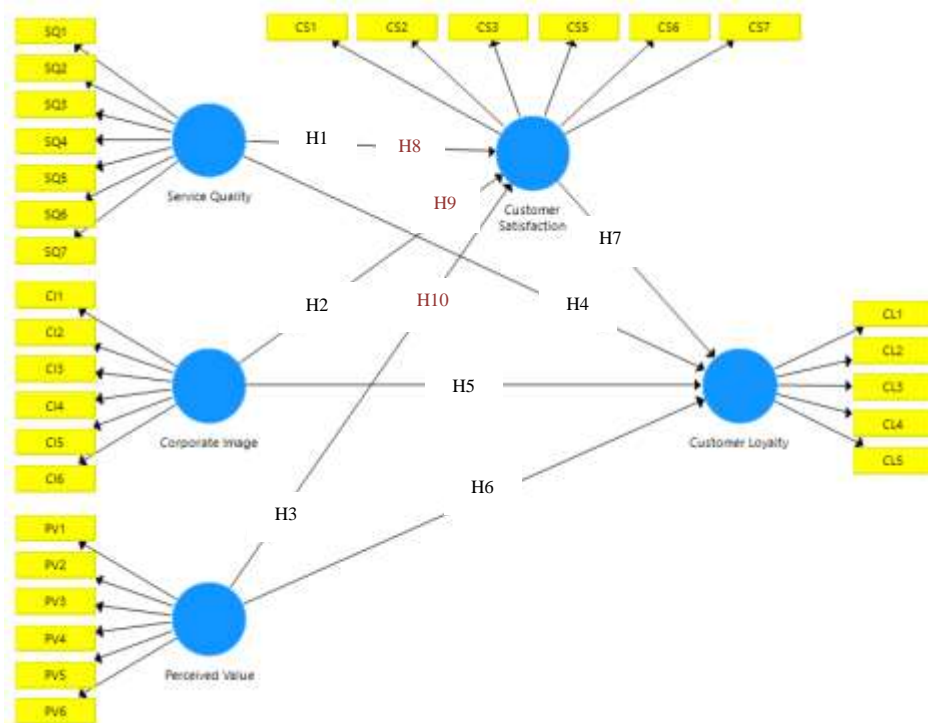
Begitu pula temuan dari Mahmud et al., (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lainnya juga ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *customer satisfaction* dengan *corporate image* (Razavi et al., 2012). Kemudian penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *corporate*

*image* dan *customer satisfaction* (Zameer, et. al., 2015). Juga penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* (Isnandudin, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Enggarwati, 2017) dimana citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rahayu (2020) dimana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizun dan Susilowati (2020); Tanujaya (2012) dimana ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Juga hasil penelitian sebelumnya dimana menunjukkan bahwa *perceived value* terhadap *customer loyalty* di mediasi oleh *customer satisfaction*. (Yulianto et al., 2017). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* (Faizun & Susilowati, 2020).

### Model Struktural

Berdasarkan berbagai literatur dan hasil penelitian maka model struktural *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dapat dikembangkan. *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.



Gambar 1  
 Model Struktural *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



## METODE PENELITIAN

Desain dari penelitian ini merupakan *cross-sectional* dengan menggunakan *online questionnaire* untuk mengumpulkan data berhubung dengan kondisi pandemi yang mengharuskan pembatasan sosial.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 variabel laten yaitu *service quality*, *corporate image*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Service quality* dijabarkan menjadi 7 indikator yaitu rumah sakit bersih; memiliki peralatan lengkap; tenaga kesehatan menerangkan tindakan yang akan dilakukan; berpenampilan rapi dan professional; membantu setiap keluhan; menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan; dan memberikan waktu pelayanan yang cukup (Wulandari, 2016) yang setelah dianalisis terjadi pengeluaran 2 indikator diantaranya yaitu (SQ1) kebersihan rumah sakit dan (SQ2) peralatan lengkap. Berikutnya, terdapat 6 item indikator pada *corporate image* ialah rumah sakit yang dapat diandalkan; ramah kepada pasien dan keluarga; memiliki tempat parkir yang luas; memiliki peralatan yang lengkap; petunjuk arah jelas; dan lokasi yang mudah diakses (Wulandari, 2016) yang setelah dianalisa terdapat 3 indikator item yang dihilangkan yaitu (CI3) mengenai parkir yang luas; (CI5) mengenai petunjuk arah yang jelas; dan (CI6) mengenai lokasi yang mudah untuk diakses. Kemudian, indikator dari *perceived value* ada 6 item yaitu rumah sakit mendapat persepsi yang baik di masyarakat; pelayanan telah memenuhi standar; kenyamanan dalam pelayanan; mendapat informasi yang dibutuhkan; biaya sesuai dengan manfaat yang dirasakan; serta proses administrasi cepat dan tepat (Bachtiar, 2015; Tala, 2016; Kurnianto, 2016) dan pada *perceived value* tidak ada yang dihilangkan setelah analisa data. Setelah itu, indikator pada *customer satisfaction* ada 6 diantaranya pelayanan dokter yang memuaskan; pelayanan yang puas; staff informative; ada pelayanan BPJS/JKS; harga kelas yang bervariasi; serta obat-obatan yang tersedia (Lena, 2018; Tala, 2016) yang setelah dilakukan analisa data terjadi penghilangan 3 indikator yaitu (CS2) pelayanan yang memuaskan; (CS5) harga yang bervariasi; dan (CS6) yang mengenai persediaan obat-obatan. Terakhir, indikator pada *customer loyalty* terdapat 5 item yaitu rumah sakit direkomendasikan kepada orang lain; tidak terpengaruh dengan penawaran rumah sakit lain; menggunakan pelayanan lebih dari dua kali; pelayanan yang konsisten; dan akan kembali jika ada masalah dalam kesehatan (Nurulaini, 2010; Fattah, 2016) yang setelah dianalisa penghilangan terjadi pada indikator (CL2) tidak terpengaruh dengan penawaran rumah sakit lain dan (CL3) indikator penggunaan pelayanan yang lebih dari dua kali.

Kuesioner yang di pakai adalah sistim daftar tilik dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak Setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang diuji validitas dan reliabilitasnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan menggunakan *Google Forms* sebagai alat utama pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini adalah semua yang pernah dirawat dan mengunjungi di Rumah Sakit Advent Manado dan bersedia mengisi kuesioner ini. Selama melaksanakan *survey*, responden diberi tahu bahwa kuesioner ini bersifat sukarela dan dijaga kerahasiaannya. Ada 513 partisipan yang mengisi kuesioner namun hanya 237 partisipan yang memasuki kriteria legitimasi untuk diperhitungkan karena yang 276 responden lain menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengunjungi Rumah Sakit Advent lalu 237 partisipan itu, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 68% (n=162), paling banyak berusia antara 17 sampai 25 tahun sebanyak





47% (n=111), serta paling banyak berpendidikan S2 (46%; n=110), dan mengunjungi rumah sakit satu sampai dua kali sebanyak 50% (n=118). Selanjutnya, tabel 1 memperlihatkan rincian profil dari responden selengkapnya.

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

<i>Variables</i>	<i>Number</i>	<i>%</i>
<b>Gender</b>		
<i>Male</i>	75	32%
<i>Female</i>	162	68%
<b>Age</b>		
17 s/d 25 tahun	111	47%
26 s/d 30 tahun	38	16%
31 s/d 40 tahun	50	21%
41 s/d 50 tahun	24	10%
>50 tahun	14	6%
<b>Education</b>		
DIII	10	10%
S1	86	36%
S2	110	46%
Lain-Lain	31	13%
<b>Frequency</b>		
1 - 2 kali	118	50%
3 - 4 kali	48	20%
>5 kali	71	30%

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squared* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM).

### 1. *Measurement Model Evaluation*

#### a. Uji Validitas

Validitas indikator dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### i. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dinilai valid jika *Loading Factor* (LF) dimana hasil dari LF menunjukkan  $\geq 0,7$  (Haryono, 2016) dan nilai AVE  $> 0,5$  (Haryono, 2016) yang ditunjukkan oleh tabel 2.



**Tabel 2**  
***Convergent Validity***

Indikator	CI	CL	CS	PV	SQ	AVE	Keterangan
<b><i>Corporate Image</i></b>						0.619	0.675
CI1	0.871						<i>Valid</i>
CI2	0.826						<i>Valid</i>
CI4	0.802						<i>Valid</i>
<b><i>Customer Loyalty</i></b>						0.775	<i>Valid</i>
CL1		0.888					<i>Valid</i>
CL4		0.872					<i>Valid</i>
CL5		0.882					<i>Valid</i>
<b><i>Customer Satisfaction</i></b>						0.687	<i>Valid</i>
CS1			0.888				<i>Valid</i>
CS3			0.851				<i>Valid</i>
CS7			0.740				<i>Valid</i>
<b><i>Perceived Value</i></b>						0.671	<i>Valid</i>
PV1				0.799			<i>Valid</i>
PV2				0.833			<i>Valid</i>
PV3				0.866			<i>Valid</i>
PV4				0.834			<i>Valid</i>
PV5				0.754			<i>Valid</i>
PV6				0.823			<i>Valid</i>
<b><i>Service quality</i></b>						0.675	<i>Valid</i>
SQ3					0.827		<i>Valid</i>
SQ4					0.706		<i>Valid</i>
SQ5					0.890		<i>Valid</i>
SQ6					0.873		<i>Valid</i>
SQ7					0.798		<i>Valid</i>

Catatan: CI= *Corporate Image*; CL= *Customer Loyalty*; CS=*Customer Satisfaction*; PV=*Perceived Value*;  
SQ=*Service quality*; AVE=*Average Variance Extracted*

ii. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* meliputi *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*. *Fornell-Larcker Criterion* dianggap memenuhi syarat jika indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien indikator pada blok konstruk di baris bawahnya sedangkan *cross loading* dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi di kolom sampingnya (Haryono, 2016). Tabel 3 menunjukkan angka koefisien korelasi *Fornell-Larcker Criterion* dari *customer loyalty* = 0.880; *corporate image* = 0.834; *customer satisfaction* = 0.829; *perceived value* = 0.819; *service quality* = 0.821 dan semuanya lebih besar dari nilai koefisien korelasi di baris bawahnya. Kemudian tabel 4 menunjukkan nilai masing-masing *cross loading* lebih



besar dari konstruk dibaris sampingnya sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 3**  
*Fornell-Larcker Criterion*

Indikator	CI	CL	CS	PV	SQ
<i>Customer loyalty</i>	0.880				
<i>Corporate image</i>	0.735	0.834			
<i>Customer satisfaction</i>	0.747	0.764	0.829		
<i>Perceived value</i>	0.750	0.795	0.774	0.819	
<i>Service quality</i>	0.676	0.785	0.763	0.746	0.821

Catatan: CI= Corporate Image; CL= Customer Loyalty; CS=Customer Satisfaction; PV=Perceived Value; SQ=Service quality.

**Tabel 4**  
*Cross Loading*

Indikator	CI	CL	CS	PV	SQ
CI1	0.871	0.703	0.694	0.688	0.727
CI2	0.826	0.563	0.598	0.661	0.650
CI4	0.802	0.558	0.611	0.640	0.576
CL1	0.698	0.888	0.707	0.705	0.648
CL4	0.598	0.872	0.636	0.637	0.572
CL5	0.639	0.882	0.625	0.635	0.559
CS1	0.668	0.691	0.888	0.697	0.710
CS3	0.636	0.638	0.851	0.625	0.695
CS7	0.595	0.515	0.740	0.603	0.469
PV1	0.591	0.627	0.589	0.799	0.522
PV2	0.649	0.610	0.638	0.833	0.577
PV3	0.730	0.673	0.655	0.866	0.667
PV4	0.689	0.614	0.692	0.834	0.644
PV5	0.617	0.557	0.571	0.754	0.619
PV6	0.625	0.601	0.655	0.823	0.634
SQ3	0.608	0.543	0.603	0.550	0.827
SQ4	0.531	0.388	0.472	0.502	0.706
SQ5	0.710	0.622	0.658	0.667	0.890
SQ6	0.712	0.610	0.680	0.720	0.873
SQ7	0.642	0.573	0.688	0.599	0.798

Catatan: CI= Corporate Image; CL= Customer Loyalty; CS=Customer Satisfaction; PV=Perceived Value; SQ=Service quality.

#### b. Uji Reliabilitas

Evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua konstruk harus  $\geq 0,7$  (Haryono, 2016). Berdasarkan tabel 5



reliabilitas konstruk pada semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan  $\geq 0,7$  sehingga dapat disimpulkan indikator konsisten dalam mengatur konstruknya.

**Tabel 5**  
**Reliabilitas Konstruk**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.855	0.855	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0.781	0.781	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.770	0.770	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.901	0.901	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.878	0.878	Reliabel

c. *Collinearity*

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji masalah kolinearitas. Nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan terdapat gejala multikolinieritas (Haryano, 2016). Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator  $< 10$  mengindikasikan bahwa tidak adanya multikolinieritas pada indikator penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Collinearity**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Corporate Image</i>	3.701	3.517
<i>Customer Satisfaction</i>	3.262	
<i>Perceived Value</i>	3.441	3.041
<i>Service Quality</i>	3.237	2.912

2. *Structural Model Evaluation*

a. *Coeffiicient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Analisis  $R^2$  (*R squares*) dan *adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel 7 dengan nilai  $R^2$  adalah 0,651 (65.1%) dan 0,693 (69.3%). Dimana *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *corporate image*, dan *perceived value* sebesar 69.3% sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 30.7%. Kemudian hasil dari ( $R^2$ ) *customer loyalty* dijelaskan sebesar 0,651 yang berarti 65.1% dimana variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *corporate image*, *perceived value* dan *customer satisfaction* dan variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini sebesar 34.9%.



**Tabel 7**  
*Coefficient of Determination*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Customer loyalty</i>	0.651	0.645
<i>Customer satisfaction</i>	0.693	0.690

b. *Effect size ( $F^2$ )*

Menurut Cohen (1988) dalam Haryono (2016) *Effect Size ( $F^2$ )* yang disarankan adalah 0.02 yaitu pengaruh kecil, 0.15 yaitu pengaruh moderat dan 0.35 adalah pengaruh besar dengan variabel laten eksogen pada level struktural. Hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa besarnya efek variabel laten endogen ke eksogen memberikan pengaruh kecil dengan nilai antara 0.02-0.15. Sedangkan variabel *service quality* memiliki efek yang hampir tidak ada terhadap *customer loyalty* ( $F^2=0.001$ ).

**Tabel 8**  
*Effect size ( $F^2$ )*

	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Corporate image</i>	0.042	0.052
<i>Customer satisfaction</i>	0.087	
<i>Perceived value</i>	0.074	0.132
<i>Service quality</i>	<b>0.001</b>	0.112

c. Model fit (NFI)

Semakin dekat nilai NFI (*Normed Fit Index*) ke 1, semakin baik kecocokannya ("Model Fit | SmartPLS", 2021). Nilai NFI lebih dari 0,9 biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima. Hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa NFI 0,823 dimana hasil tersebut mendekati nilai 1. Selain itu, *RMS theta* menilai sejauh mana residual model luar berkorelasi. Ukuran tersebut harus mendekati nol untuk menunjukkan kecocokan model yang baik, karena ini akan menyiratkan bahwa korelasi antara residual model luar sangat kecil mendekati nol ("Model Fit | SmartPLS", 2021). Hasil dari tabel 9 juga menunjukkan bahwa *rms theta* (0,172) mendekati nol hal ini membuktikan bahwa adanya kecocokan model yang baik.

**Tabel 9**  
*Model Fit*

<i>Model Fit</i>	<i>Value</i>
<i>NFI</i>	0.823
<i>rms Theta</i>	0.172

d. *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*



Nilai *Construct Crossvalidated Redundancy* ( $Q^2$ ) > 0 membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance* (Ghozali (2014) dalam Haryono, 2016). Dalam model penelitian ini pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel endogen memiliki nilai  $Q^2 > 0$  sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan. Sama dengan itu, semua nilai  $Q^2$  *Construct Crossvalidated Communality* memiliki besaran diatas nol ( $Q^2$  *customer satisfaction*=0.462;  $Q^2$  *customer loyalty*=0.491), sehingga menunjukkan relevansi prediktif model atas variabel laten endogen.

**Tabel 10**  
***Predictive Relevance  $Q^2$***

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1- SSE/SSO)
<b><i>Construct Crossvalidated Redundancy</i></b>			
<i>Customer loyalty</i>	711.000	361.868	0.491
<i>Corporate image</i>	711.000	711.000	
<i>Customer satisfaction</i>	711.000	382.175	0.462
<i>Perceived value</i>	1422.000	1422.00	
<i>Service quality</i>	1185.000	1185.00	

3. Pengujian Hipotesis, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, *Total Effect*

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O /STDEV I)</i>	<i>p-values</i>
<b><i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i></b>	0.316	4.814	0.000
<b><i>Corporate Image -&gt; Customer Satisfaction</i></b>	0.238	3.446	0.001
<b><i>Perceived Value -&gt; Customer Satisfaction</i></b>	0.350	4.639	0.000
<b><i>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</i></b>	0.029	0.388	0.698
<b><i>Corporate Image -&gt; Customer Loyalty</i></b>	0.234	2.703	0.007
<b><i>Perceived Value -&gt; Customer Loyalty</i></b>	0.298	3.405	0.001
<b><i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i></b>	0.315	4.202	0.000
<b><i>Service quality -&gt; Customer satisfaction -&gt; Customer loyalty</i></b>	0.099	3.165	0.002
<b><i>Corporate image -&gt; Customer satisfaction -&gt; Customer loyalty</i></b>	0.075	2.746	0.006
<b><i>Perceived value -&gt; Customer satisfaction -&gt; Customer loyalty</i></b>	0.110	2.844	0.004

Ringkasan hasil uji PLS pada tabel 11, hipotesa diterima dengan hasil  $p < 0.05$  dan  $T > 1.96$  kecuali hipotesis 4. H1, H2, H3 diterima dengan hasil  $p < 0.05$  yang mengindikasikan bahwa *service quality*, *coporate image* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan H4 di



tolak karena hasil  $p > 0.05$  dimana *service quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, H5 dan H6 diterima dengan  $p < 0.05$  dimana *corporate image* dan *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, H7 diterima ( $p < 0.05$ ) dimana *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa sangat diperlukan variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*.

Analisis PLS hipotesis 1 yaitu pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $T = 4.814 > 1.96$  dan  $p = .000 < .05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasien ataupun keluarga yang menjadi partisipan dalam penelitian ini yang merasakan layanan di Rumah Sakit Advent Manado merasa puas dengan layanan yang diberikan berdasarkan indikator: tenaga kesehatan menerangkan tindakan yang akan dilakukan; berpenampilan rapi dan profesional; membantu setiap keluhan; menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan; dan memberikan waktu pelayanan yang cukup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Wijaya (2016) di Rumah Sakit Awal Sehat Wonogiri yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin baik kualitas rumah sakit kepada pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain juga yang dilakukan oleh Putu, Suyatna, dan Indiani, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Sehingga, implikasi kepada administrator RSA Manado bahwa pentingnya memperhatikan *service quality* untuk memastikan bahkan meningkatkan *customer satisfaction* di RSA Manado.

Hasil analisis PLS dalam menjawab hipotesa 2 menyangkut pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* dinyatakan dengan nilai  $T = 3.446 > 1.96$  dan  $p = .001 < .05$  yang membuktikan bahwa *corporate image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini, *corporate image* yang dinilai pelanggan memuaskan mereka adalah RSA adalah rumah sakit yang dapat diandalkan; ramah kepada pasien dan keluarga; dan memiliki peralatan yang lengkap. Sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Wijaya (2016) *corporate image* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepada *customer satisfaction* dimana semakin tinggi citra rumah sakit di benak pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Serta hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati, Pasinringi, dan Irwandy (2014) menunjukkan *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kembali terhadap minat kembali pasien rawat jalan, berdasarkan indikator yang dilakukan yaitu Rumah Sakit sudah cukup baik dengan penyediaan layanan terpercaya serta kemampuan tenaga medis yang di percaya oleh pasien. Implikasi manajerial yang dapat ditarik adalah bahwa diperlukan adanya penekanan pada pembentukan *corporate image* yang baik pada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat dipastikan.

Hasil analisis hipotesis 3 yaitu mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $T = 4.639 > 1.96$  dan  $p = .000 < .05$  sehingga membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam penelitian ini adalah bahwa rumah sakit mendapat persepsi yang baik di masyarakat; pelayanan telah memenuhi standar; kenyamanan dalam pelayanan; mendapat informasi yang dibutuhkan;



biaya sesuai dengan manfaat yang dirasakan; dan proses administrasi cepat dan tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bea, Pasinringi, dan Zulkifli (2018) di RSUD Kota Makassar dimana ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai tambahan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aritonang dan Junaedi (2012) sehingga implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada rumah sakit adalah bahwa peningkatan *perceived value* dalam kualitas, emosi, dan harga dapat menumbuhkan konsumen. Aritonang dan Junaedi lebih jauh menyarankan agar dapat meningkatkan nilai yang dianggap baik oleh pelanggan sehingga tercipta *positive Word-of-Mouth*.

Berikutnya, hasil analisis PLS untuk hipotesis 4 menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai  $T=0.388 < 1.96$  dan  $p=.698 > .05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan Surahman et al., (2020) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan langsung antara *service quality* dan *customer loyalty*. Dalam hal ini, peneliti berasumsi bahwa pengaruh bisa signifikan di tempat lain atau mungkin membutuhkan variabel mediasi yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, ada dua indikator yang terhapus dalam penelitian ini yaitu kebersihan rumah sakit dan kelengkapan peralatan yang mungkin mendapat nilai rendah dalam kuesioner. Bagi administrator mungkin dapat memperhatikan faktor kebersihan rumah sakit dan kelengkapan peralatan atau faktor-faktor lain juga untuk ditingkatkan kualitasnya.

Selanjutnya, hipotesis 5 yaitu menyangkut pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* terbukti positif dan signifikan dengan nilai  $T=2.703 < 1.96$  dan  $p=.007 < .05$ . Temuan hasil mengkonfirmasi penelitian sebelumnya seperti oleh Mahmud et al. (2018) yang menemukan bahwa ada hubungan langsung antara *corporate image* dan *customer loyalty*. Lebih jauh, hubungan yang signifikan dan positif antara *corporate image* dengan *customer loyalty* juga telah ditemukan oleh Razavi et al. (2012) serta Alam dan Noor (2020). Implikasi manajerialnya adalah bahwa *corporate image* perlu dijaga baik-baik sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga.

Kemudian, terkait hipotesis 6 mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*, nilai  $T=3.405 < 1.96$  dan  $p=.001 < .05$  mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh Tanujaya (2012) serta Kusumawati dan Rahayu (2020) dimana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap dan *customer loyalty*, sehingga diimplikasikan kepada manajerial RSA Manado agar nilai-nilai yang dianggap penting oleh pelanggan agar dipertahankan bahkan ditingkatkan agar *customer loyalty* dapat terjaga.

Berikutnya, hasil hipotesis 7 yaitu apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dibuktikan dengan nilai  $T=4.202 < 1.96$  dan  $p=.000 < .05$ . Hasil penelitian sejalan dengan yang ditemukan oleh beberapa penelitian sebelumnya oleh Chiguvi dan Guruwo (2017); Narotama (2019); Kusumawati dan Rahayu (2020); serta Faizun dan Susilowati (2020) bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada *customer loyalty*. Implikasi kepada administrator RSA Manado dalam hal ini adalah untuk dapat memperhatikan kepuasan pelanggan yang terbukti mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

Hasil analisis hipotesis 8 yaitu mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $T=3.165 > 1.96$  dan





$p=0.002 < 0.05$ . Hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *service quality* dan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Surahman et al., 2020). Hal ini kembali menekankan pentingnya perhatian diberikan kepada kualitas layanan, kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis 9 yaitu mengenai pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dibuktikan dengan nilai  $T=2.746 > 1.96$  dan  $p=0.006 < 0.05$ . Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* (Isnandun, 2020) dan (Enggarwati, 2017). Hal ini juga menekankan dimana pengaruh *corporate image* akan sangat mempengaruhi *customer loyalty* saat dimediasi oleh *customer satisfaction*. Maka pentingnya memperhatikan citra merek dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit adalah hal yang patut digarisbawahi.

Terakhir, hasil analisis hipotesis 10 yaitu mengenai apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $T=2.844 > 1.96$  dan  $p=0.004 < 0.05$ . Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction* (Yulianto et al., 2017). Berdasarkan hasil ini maka sebaiknya harus diperhatikan nilai-nilai yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan *customer loyalty* yang diakibatkan puasannya pelanggan.

**Tabel 12**  
*Total, Direct, dan Indirect Effects*

	<i>Total Effects</i>	<i>Direct Effects</i>	<i>Indirect Effects</i>
<i>Corporate Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0.309	0.234	0.075
<i>Corporate Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.238	0.238	
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.315	0.315	
<i>Perceived Value -&gt; Customer Loyalty</i>	0.409	0.298	0.110
<i>Perceived Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.350	0.350	
<i>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0.128	0.029	0.099
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.316	0.316	

### **Pengaruh Total**

Tabel 9 memperlihatkan hasil besar pengaruh total dari *service quality*, *corporate image*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil menunjukkan pengaruh total yang terbesar yaitu *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah yang paling besar dengan hasil 0,350 diikuti dengan *service quality* dengan nilai 0,316 dan *corporate image* 0,238. Sedangkan pengaruh total terhadap *customer loyalty* dengan nilai 0,409 untuk *perceived value*, 0,309 untuk *corporate image*, dan 0,128 untuk *service quality*. Selain itu, *customer satisfaction* memberikan pengaruh total terhadap *customer loyalty* sebesar 0,315.

### **Pengaruh Langsung**

Tabel 9 juga menunjukkan hasil besaran pengaruh langsung variabel eksogen *service quality*, *corporate image*, *perceived value* terhadap variabel mediasi *customer*

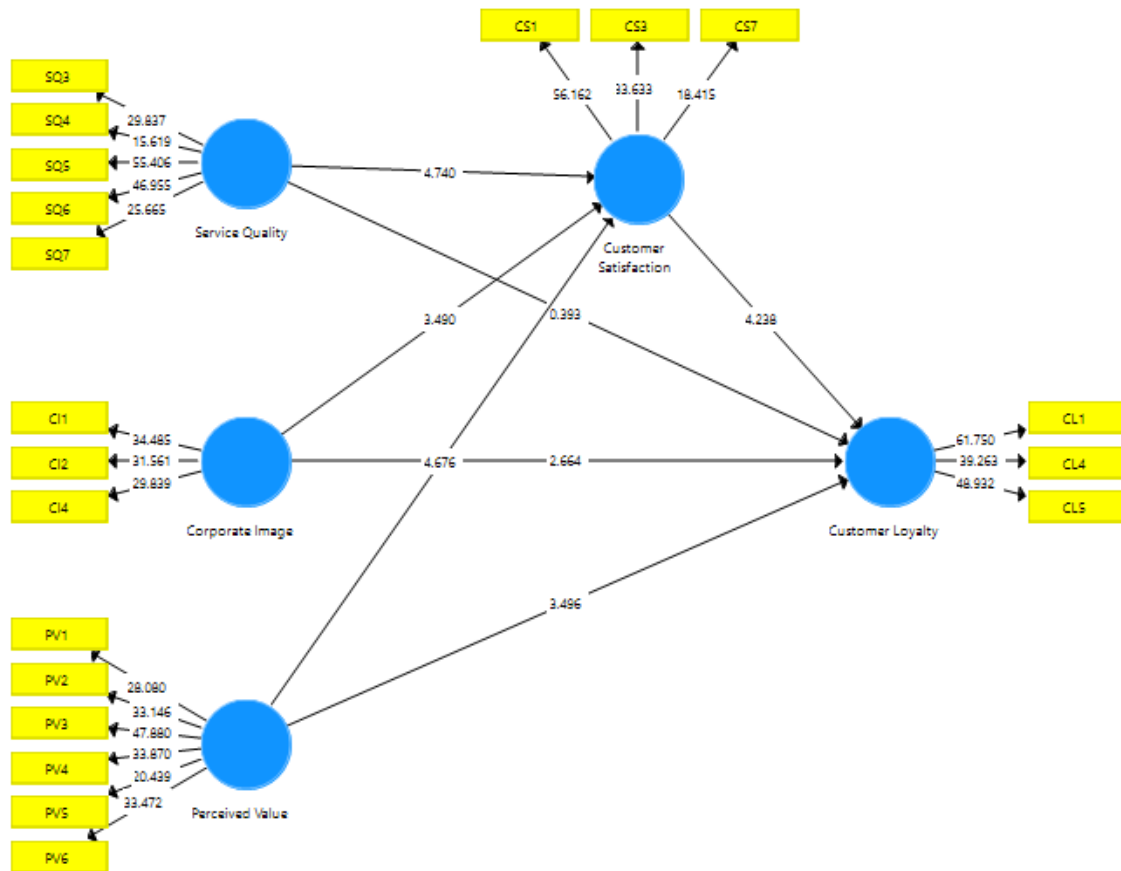


*satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah yang paling besar dengan hasil 0,350 diikuti dengan *service quality* dengan nilai 0,316 dan *corporate image* 0,238. Pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.029, *perceived value* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,298, *corporate image* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.234 dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,315.

### **Pengaruh Tidak Langsung**

Hasil perhitungan tidak langsung jika nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka *customer satisfaction* sangat berperan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Nilai pengaruh tidak langsung pada *service quality* 0,099, *corporate image* 0,075, dan *perceived value* 0,110. Sebagai tambahan hasil dari indirect effect, tabel 12 menunjukkan p values yang semuanya < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *service quality* yang memberikan *full mediation* pada *customer satisfaction* dalam meningkatkan *customer loyalty* berhubung dengan tidak signifikannya p value pada hasil uji PLS di tabel 11. Sedangkan untuk variabel *perceived value* dan *corporate image* disimpulkan adanya *partial mediation* pada *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan hasil p values yang signifikan pada uji PLS serupa.

Gambar 2 adalah ringkasan hasil dari analisis PLS struktural model *service quality*, *corporate image*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di RSA Manado.



**Gambar 2**  
*Structural Equation Model Estimation*

### KESIMPULAN

Hasil pengujian Smart PLS menemukan *service quality*, *coporate image* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *service quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *coporate image* dan *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berikutnya, *customer satisfaction* ditemukan sebagai variabel mediasi yang sempurna untuk *service quality* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *customer satisfaction* dapat disimpulkan sebagai variabel partial mediasi untuk *coporate image* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari analisis perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dan total antara variabel *dependent* dan *independent* menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh paling besar pada *customer satisfaction*.

### REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian implikasi manajerial yang dapat diambil ialah kepada administrator RSA Manado memperhatikan *service quality* untuk memastikan bahkan meningkatkan *customer satisfaction* di RSA Manado. Selanjutnya, diperlukan adanya penekanan pada pembentukan *coporate image* yang baik pada pelanggan sehingga



kepuasan pelanggan dapat dipastikan. Serta, peningkatan *perceived value* dalam kualitas, emosi, dan harga dapat menumbuhkan konsumen. Kemudian, administrator mungkin dapat memperhatikan faktor kebersihan rumah sakit dan kelengkapan peralatan atau faktor-faktor lain juga untuk ditingkatkan kualitasnya. Nilai-nilai yang dianggap penting oleh pelanggan agar dipertahankan bahkan ditingkatkan agar *customer loyalty* juga dapat terjaga karena merupakan kontributor terbesar bagi kepuasan pelanggan. Yang terakhir dalam hal ini adalah untuk dapat memperhatikan kepuasan pelanggan yang terbukti mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, J., & Prasastyo, K. W. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 21(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/321931-pengaruh-service-quality-perceived-value-51d0a60f.pdf>
- Alam, M., & Noor, N. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 215824402092440. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Al-Haqam, R., & Hamali, A. (2016). The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1686>
- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). *Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on the Customer Satisfaction*. *Journal of Applied Business Research* 31(4):1425-1436. <http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Ardiani, P. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Image terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Emas* 2(1). 251-260. Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1425/1218>
- Ardiyanto, M. A. & Tabrani. (2018). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal). *Multiplier* 3(1). 55-69. <http://e-journal.upstegal.ac.id/index.php/MLT/article/view/1290/981>
- Ariningsih, N. (2016). *The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Vosco Coffee Malang* (Undergraduate). Management Department Faculty of Economics and Business Brawijaya University.
- Aritonang, T. L. R., & Junaedi, S. (2012). Effect Perceived Value on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth of Hospital Customer. *Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada*. Retrieved from [http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail\\_pencarian/55887#filepdf](http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/55887#filepdf)
- Asriani, I., Usman, Majid, M. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan* 2(3). Retrieved from <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/makes/article/view/178>
- Bachtiar, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Citra RSUD Salatiga, *Skripsi Universitas Negeri Semarang*. <http://lib.unnes.ac.id/23531/1/7311411146.pdf>



- Bea, I. F., Pasinringi, S. A., Zulkfli., A. (2018). Pengaruh Service Experience dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pasien pada Instalasi Rawat INAP di RSUD Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim* 1(2). DOI: <https://doi.org/10.30597/jkmm.v1i2.8713>
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur* 1(1). Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/184>
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Bppsdmk.kemkes.go.id. (2021). *Informasi SDM Kesehatan Nasional*. [online] Available at: [http://bppsdmk.kemkes.go.id/info\\_sdmk/info/distribusi\\_sdmk\\_rs\\_per\\_prov?prov=71](http://bppsdmk.kemkes.go.id/info_sdmk/info/distribusi_sdmk_rs_per_prov?prov=71) [Accessed 5 July 2021].
- Chiguvu, D & Guruwo, P. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/324601595\\_Impact\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_the\\_Banking\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/324601595_Impact_of_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector)
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103001220201>
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166–178. doi:10.1057/crr.2016.2
- Dewi, M. (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, vol. 5, no. 2, 2016, pp. 535-544. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/196982/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pasien-pengguna-bpjs-pada-rumah-sa#cite>
- Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. (2019). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Retrieved from <https://e-renggar.kemkes.go.id/file2018/e-performance/1-466080-3tahunan-981.pdf>
- Enggarwati, P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45-54. <https://doi.org/DOI : https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1711>
- Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances In Management & Applied Economics*, 6(4), 95-109. Retrieved 7 July 2021, from <https://www.researchgate.net/publication/329987721>  
The\_effect\_of\_corporate\_image\_on\_customer\_satisfaction\_through\_Brand\_equality.
- Faizun, M., & Susilowati, I. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 546-562. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.612>



- Fattah, A. (2016). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadjah I Makassar Tahun 2016. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1248/1/Atika%20Fattah.PDF>
- Febriani, F., & Andri, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan. *Jom FISIP*, 2(2), 1-8. Retrieved 6 July 2021, from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/download/5319/5198>.
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firmansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ritel Fashion. Universitas Negeri Semarang. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/37933/1/7311413166.pdf>
- Frendy, J. (2013). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Blackberry Users in Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1650-1658. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3344>
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-12. Retrieved 7 July 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/17898-ID-pengaruh-customer-service-quality-customer-perceived-value-customer-satisfaction.pdf>.
- Haryanti, S., & Susila, L. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo). *Research Fair Unisri*, 3(1), 1-12. Retrieved 7 July 2021, from <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/rsfu/article/view/2560>.
- Haryono, H. S. (2016). Metode AWM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS. PT. Intermedia Personali Utama.
- Isnanudin. (2020). Pengaruh Green Product Quality, Dan Green Corporate Image, Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasi Green Customer Satisfaction. *VOLATILITAS*, 2(5). Retrieved 7 July 2021, from <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/7013/6015>.
- Jayaraman, M., Shankar, C. & Mun, H. W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia, *International Journal of Innovation, Management and Techonology* 1(4). 398-404. <http://www.ijimt.org/papers/71-M461.pdf>
- Johanis, K., Rumokoy, F. S., & Tumiwa, J. (2017). The Influence of Corporate Image and Perceived Value to Customer Satisfaction (Study at Wedding Organizer in Manado). *Jurnal EMBA* 5(2). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16502>
- Koran Sindo Manado. (2020). Rayakan HUT ke-13, RS Advent Manado Targetkan Jadi Pusat Unggulan Pelayanan Kesehatan dan Kebugaran di Indonesia Timur. *SINDOMANADO.com*. Retrieved 7 July 2021, from <https://sindomanado.com/2020/12/03/rayakan-hut-ke-13-rs-advent-manado-targetkan-jadi-pusat-unggulan-pelayanan-kesehatan-dan-kebugaran-di-indonesia-timur/>.



- Kurnianto, D. (2016). Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Sacrifice dan Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction (Survei pada pengguna Jasa Bus Efisiensi), *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12(2A). <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3994>
- Kusumawati, A. and Rahayu, K.S. (2020), "The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 6, pp. 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Latifah, S. (2018). The Effect of Perceived-Value Towards Customer Loyalty with Consumer Trust as Intervening Variable: Empirical Study In International Program Universitas Muhammadiyah Surakarta(Undergraduate). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from: <http://eprints.ums.ac.id/65635/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Lena, F. E. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien, *Skripsi Universitas Dharma*. [https://repository.usd.ac.id/31713/3/142214091\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/31713/3/142214091_full.pdf)
- Mahmud, M., Tahir, M., Foziah, N., & Ghazali, P. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 292, 276-285. Retrieved 6 July 2021, from <https://www.atlantispress.com/article/55911058.pdf>.
- Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1684229. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 493-503. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2723>
- Model Fit | SmartPLS*. Smartpls.com. (2021). Retrieved 19 May 2021, from <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit>.
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>
- Nurulaini, N. (2010). Analisa Brand Equity Rumah Sakit Islam Jakarta Menurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan di Empat Layanan Dasar pada Tahun 2010, *Thesis Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20307540-T%20313%20Analisa%20brand-full%20text.pdf>.
- Okidarsyah, M. (2012). The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty (The Insurance Company Case Study). *Journal TEKNOBISNIS*, 7(1), 69-76. Retrieved 7 July 2021, from <https://iptek.its.ac.id/index.php/tekno/article/view/2427/1988>.
- Oktamianti, P., & Pebrina, A. (2021). Kajian Kebutuhan Pengembangan Rumah Sakit Pemerintah Daerah Kelas B di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal ARSI*, 5(2), 59-71. doi: <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3198>



- Pevee, T., & Pisnik, A. (2016). Perceived Value of Health Service—The Conceptual Model. *China-USA Business Review* 15(2), 80-87. doi: 10.17265/1537-1514/2016.02.004
- PMKP - Rumah Sakit Advent Manado. Rumah Sakit Advent Manado. (2021). Retrieved 6 July 2021, from <https://www.rsamanado.com/pmkp/>.
- Putu, I. M. A. M., Suyatna, N., & Indiani, Y. L. P. (2018). The Effect of Service Quality on Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction In Bali Siloam Hospital. *JAGADITHA: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 5(1). DOI: 10.22225/jj.5.1.440.1-7
- Rasheed, F., & Abadi, M. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 164, 298-304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Razavi, S., Safari, H., Shafie, H. & Rezaei Vandchali, H. (2012). How customer satisfaction, corporate image and customer loyalty are related?. *European Journal of Scientific Research*. 78. 588-596.
- Rumah Sakit Advent Manado. Retrieved 7 July 2021, from [http://p2k.um-surabaya.ac.id/id3/3045-2942/Rumah-Sakit-Advent-Manado\\_111602\\_p2k-um-surabaya.html](http://p2k.um-surabaya.ac.id/id3/3045-2942/Rumah-Sakit-Advent-Manado_111602_p2k-um-surabaya.html).
- Richard, J., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal Of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.549195>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [ Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang], *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21(1). Retrieved from <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7446>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*. DOI: 10.1177/1470593107083165
- Sari, A. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam pada RSUD Dr. H. Abdul Moeloek Provinsi Lampung. *SKRIPSI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/5412/1/SKRIPSI%20ULFA%20NUAN%20SARI.pdf>
- Sarstedt, M. & Melewar, T. C. (2012) Corporate identity, image and reputation management: a further analysis. *Corporate Communications an International Journal* 17(1). DOI:10.1108/ccij.2012.16817aaa.002
- Setiyowati, Y. D., Pasinringi, S. A., & Irwandy. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Universitas Hasanuddin Tahun 2013. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/25491019.pdf>
- Suchánek & Králová, (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 32(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Surahman, I., Yasa, P., & Wahyuni, N. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.





- Suratri, M., Suryati, T., & Edwin, V. (2018). Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan Pasien Rawat jalan Rumah Sakit di 7 Provinsi di Indonesia. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 46(4), 239 - 246. <https://doi.org/https://doi.org/10.22435/bpk.v46i4.33>
- Susanto, G. R. A. & Christina, W. (2019). Hubungan antara Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Loyalitas Konsumen dengan Medias Kepuasan Konsumen. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1351>
- Tala, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya teradap Loyalitas Pelanggan. *Universias Islam Negeri*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35701/1/VIOLA%20DESTIANA-FEB.pdf>
- Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v1i2.198>
- Tobing, A. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pasien di Rumah Sakit Santo Borromeus Bandung dengan Metode Structural Equations Model. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jab.v12i1.2345>. %25p.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. and Bodoh, J. (2015), "Exploring the corporate image formation process", *Qualitative Market Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 86-114. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Triyoga, R., Fanani, D., & Bafadhal, A. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(1), 72-80. Retrieved 7 July 2021, from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2791/3178>.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kesehatan No 36 tahun 2009. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38778/uu-no-36-tahun-2009>
- Undang-Undang tentang Rumah Sakit No 44 tahun 2009. [http://dtk.balikipapan.go.id/assets/files/1.UU44-09-RS\\_.pdf](http://dtk.balikipapan.go.id/assets/files/1.UU44-09-RS_.pdf)
- Wijayanti, A. I. (2014). *Upaya PKU Muhammadiyah Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Image dalam Meningkatkan Brand Equity (survey pada pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/39424/1/02.%20Naskah%20Publikasi.pdf>
- Wulandari, I. R. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Research Repository* <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/8075>
- Yulianto, A., Sunaryo, & Aisjah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 240-253. Retrieved 7 July 2021, from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1704/1098>.



- Yunita, M. E., & Wijaya, T. (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)* 5(3). Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5032/4698>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. & Mohsin, A.(2015), "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 442-456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.5812/ircmj.17505>