

TERBENTUKKAH LOYALITAS PADA RS XYZ TERUTAMA BAGIAN POLI PENYAKIT DALAM ?

Patrick Abraham Emilio

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA

JAKARTA

ABSTRACT

The development of hospitals in Indonesia is very fast. Hospital growth is caused by the high level of competition. This research especially in the service of internal illness (poly), which caused in increase loyalty the poly patient at the XYZ Hospitals. This research used sample of 250 respondents, which has used services the poly department in XYZ hospital. This research used non probability sampling and Structural Equation Model as the technique of analysis . The results of this research indicated that brand trust effected to customer satisfaction, but for service quality and price did not effect to customer satisfaction. Beside that the brand trust towards loyalty also did not have influence to customer satisfaction variables. The service quality and price had influence on loyalty with customer satisfaction as mediation variabel.

Keywords : Trust, Service Quality, Price, Costumer Satisfaction, and Brand Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang ketat antara rumah sakit yang ada. Hal ini menjadi suatu komoditi yang baik dengan mendirikan rumah sakit di lokasi yang strategis. Begitu juga rumah sakit di DKI Jakarta saat ini sudah terbilang memadai jumlahnya dan tersebar cukup strategis diberbagai tempat pemukiman padat penduduk.

Sebuah rumah sakit mampu bersaing bila kepercayaan timbul dari pasien. Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Ferrinadewi, 2008).

Dalam hal ini RS. XYZ melakukan setiap kegiatan mengenai pelayanan

kesehatan dengan penuh tanggung jawab dan pada akhirnya dianggap memiliki integritas. Selain itu RS. XYZ memberikan perhatian serta penanganan yang dianggap baik sehingga konsumen dikatakan dapat mempercayai dan melakukan pembelian kembali terhadap produk jasa yang diberikan. Melakukan setiap tindakan dalam penanganan pelayanan kesehatan dengan kompetensi yang dimiliki dan konsisten dalam membentuk kepercayaan konsumen sesuai dengan slogan yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan akan muncul jika semua unsur yang ditawarkan dan yang tercipta dibenak konsumen sesuai dengan harapan. Menurut Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya.

Didasarkan pada latar belakang diatas, maka penelitian di RS. XYZ dilakukan dengan melihat apakah timbul loyalitas dari pasien poli penyakit dalam.

2. TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Riana (2008, p.187) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan. dan karakteristik konsumen-merek.

Kualitas Pelayanan

Konsistensi dan komitmen pada kualitas terutama yang bergerak dalam bidang jasa menjadi keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya suatu kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang di spesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Lovelock & Wirtz (2015, p.406) kualitas pelayanan merupakan nilai tambah yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen, dimana nilai tambah ini harus mampu merealisasikan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen terhadap pelayanan jasa yang diterimanya.

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Keller, 2012, p.405). Harga produk adalah salah satu keputusan yang lebih kompleks dan penting. Hal ini penting karena ada dampak harga tidak hanya pada volume produk yang dijual, tetapi juga kontribusi produk yang membuat keuntungan secara keseluruhan kinerja organisasi. Harga suatu produk dapat mempengaruhi produk lainnya karena harga sering digunakan oleh konsumen sebagai pengukur kualitas, nilai, dan posisi pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.383), harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dimana elemen bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya. Harga dapat dikatakan adalah program pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan karena fitur produk, saluran, dan komunikasi justru mengambil lebih banyak waktu. Harga juga menyampaikan nilai *positioning* yang diharapkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Pada realitanya, masyarakat kini lebih memperhatikan harga sehingga perusahaan harus meninjau kembali strategi mereka.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator harga dari buku Stanton (1998) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan memiliki tanggung jawab dan akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kepuasan bagi konsumen yang menikmati dan merasakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan untuk menawarkan produk atau jasanya, ada berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2013, p.128): “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”

Beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen menurut (Zeithaml, 2013, p.81):

1. *Product and Service Features*

Kepuasan pelanggan dalam memakai sebuah produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa tersebut. Jika suatu produk atau jasa yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. *Customer Emotions*

Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa. Emosi positif yang dialami konsumen seperti kebahagiaan ketika menggunakan produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan dan kemarahan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

3. *Attributions for Services Success or Failure*

Atribusi yang merupakan penyebab terjadinya suatu peristiwa juga mempengaruhi persepsi kepuasan. Ketika hasil suatu jasa lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen cenderung akan mencari penyebabnya dan penilaian terhadap penyebab ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. *Perceptions of Equity or Fairness*

Kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh persepsi keadilan. Konsumen ingin mendapat perlakuan yang sama dengan konsumen lainnya. Konsumen seringkali berpikir apakah mereka membayarkan harga yang wajar dengan layanan yang mereka

terima. Jika konsumen merasa diperlakukan sama dan harga yang mereka bayarkan wajar maka konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

5. *Other Costumers, Family Members, dan Coworkers*

Selain fitur produk atau jasa serta emosi dan kepercayaan seseorang kepuasan pelanggan seringkali dipengaruhi oleh orang lain. Pendapat orang lain mengenai produk atau jasa turut mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan dan digunakan oleh konsumen tetapi terdapat faktor seperti emosi, pandangan akan keadilan, dan orang lain.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki beberapa definisi menurut para ahli beberapa diantaranya adalah:

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2012, p.141): *“A deeply held commitment to rebuy or to repatronize a preferred product or services in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*
- 2) Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p.110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang pelanggan lakukan secara konsisten.

Menurut Griffin (2005, p.42), tipe-tipe loyalitas diklasifikasikan kedalam empat golongan berbeda, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen

yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

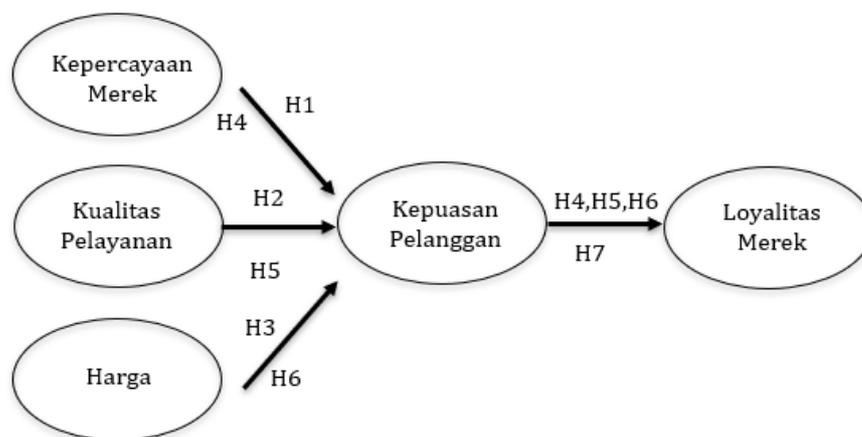
3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami factor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga atau konsumen lainnya.

Berdasarkan kajian teori diatas maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1: Model Penelitian Skripsi

Hipotesis Konseptual

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H6 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H7 : Kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

3. METODE PENELITIAN

Waktu pengambilan data penelitian ini dilakukan pada bulan April 2018 sampai dengan Mei 2018. Peneliti akan melakukan pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pasien poli penyakit dalam RS. XYZ.

Dalam penelitian ini, jumlah masyarakat yang menggunakan jasa layanan kesehatan RS. XYZ tidak diketahui, peneliti memutuskan bahwa akan disebarkan kepada 250 responden yang merupakan pasien RS. XYZ. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Uji analisis menggunakan SEM.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dilakukan uji Validitas *Pre-Test* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 hasil uji validitas

Variabel	Kode	Pernyataan	Total Data Konstruk	Hasil Uji Validitas
Kepercayaan Merek	T1	Saya percaya kepada pelayanan poli penyakit dalam RS. XYZ.	.901**	Valid
	T2	Saya merasa pelayanan poli penyakit dalam RS. XYZ sesuai dengan harapan.	.942**	Valid
	T3	Saya dapat mengandalkan poli penyakit dalam RS. XYZ.	.806**	Valid
Kualitas Pelayanan	SQ1	Dokter dan perawat mengetahui prosedur dan pelayanan di rumah sakit.	.656**	Valid
	SQ2	Jadwal praktek dokter selalu sesuai dengan yang diinformasikan kepada saya	.399*	Valid
	SQ3	Dokter dan perawat memberikan informasi secara lengkap kepada saya	.719**	Valid
	SQ4	Dokter dan perawat cepat	.770**	Valid

		tanggap dalam kebutuhan saya		
	SQ5	Dokter dan perawat memberi solusi untuk keluhan saya.	.808**	Valid
	SQ6	Dokter dan perawat bertanggung jawan atas kebutuhan saya.	.719**	Valid
	SQ7	Dokter dan perawat bersikap ramah kepada saya.	.747**	Valid
	SQ8	Dokter dan perawat selalu bertanya apa yang saya butuhkan	.820**	Valid
	SQ9	Dokter dan perawat selalu menanyakan kemajuan kesehatan saya.	.600**	Valid
	SQ10	Dokter dan perawat mendahulukan kesehatan saya.	.748**	Valid
	SQ11	Gedung rumah sakit baru dan terlihat modern.	.590**	Valid
	SQ12	Ruang rawat jalan nyaman dan bersih	.615**	Valid
	SQ13	RS.XYZ mudah diakses	.557**	Valid
Harga	P1	Harga pelayanan rumah sakit terjangkau.	.834**	Valid
	P2	Harga yang diberikan kepada saya sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.	.867**	Valid
	P3	Harga pelayanan rumah sakit sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.	.884**	Valid
	P4	Saya diberikan estimasi biaya sebelum menggunakan pelayanan RS. XYZ.	.833**	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	Saya merasa senang dapat menggunakan layanan rumah	.628**	Valid

		sakit ini.		
	CS2	Saya merasa puas dengan kualitas layanan rumah sakit ini.	.731**	Valid
	CS3	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan rumah sakit ini.	.724**	Valid
	CS4	Saya merasa puas dengan keseluruhan layanan rumah sakit ini	.782**	Valid
Loyalitas Merek	BL1	Saya hendak datang kembali ke rumah sakit ini	.947**	Valid
	BL2	Saya akan menjadikan RS. XYZ sebagai pilihan pertama.	.934**	Valid
	BL3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang responsive dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan saya.	.812**	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item yang terdapat tanda (*)(**) pada kolom total data konstruksya sudah valid dan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05.

Setelah dilakukan uji validitas maka dilakukan uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	Kepercayaan Merek	3	.861	Realibel
2	Kualitas Pelayanan	13	.874	Realibel
3	Harga	4	.876	Realibel
4	Kepuasan Pelanggan	4	.701	Realibel
5	Loyalitas Merek	3	.878	Realibel

Hasil menunjukan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelayanan, dan Loyalitas Merek sudah realibel karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7

Tabel 3 Profil Responden

Profil Responden		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	38,8%
	Wanita	153	61,2%
Golongan Usia	15-24 tahun	9	3,6%
	25-34 tahun	16	6,4%
	35-44 tahun	103	41,2%
	>45 tahun	122	48,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	3,6%
	Wiraswasta	61	24,4%
	Pegawai Swasta	49	19,6%
	Pegawai Negri Sipil	33	13,2%
	Tidak bekerja	91	36,4%
	Lainnya	7	2,8%
Frekuensi menggunakan layanan RS XYZ	1-2 kali setahun	45	18%
	3-4 kali setahun	97	38,8%
	>4 kali setahun	108	43,2%
Mengetahui pelayanan RS XYZ	Keluarga	128	51,2%
	Teman/Kerabat	49	19,6%
	Media Sosial	27	10,8%
	Mencari tahu sendiri	46	18,4%
Anda Merupakan	Pasien Baru	0	0%
	Pasien Lama	250	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang kebetulan terpilih kebanyakan wanita dengan usia terbanyak diatas 45 tahun, rata-rata tidak bekerja dan menggunakan rumah sakit dalam 1 tahun lebih dari 4 kali, mengetahui rumah sakit dari keluarga dan semua responden adalah pasien lama.

Dilakukan uji model yang terlihat pada table 4 dibawah.

Tabel 4 Penilaian Model Fit

Fit Measure	Nilai Model	Keterangan
X ²	585.53	Good Fit
X ² /df	1.8766	Good Fit
RMSEA	0.059	Acceptable Fit
p value for test of close fit (RMSEA < .05)	0.20	Good Fit
Confidence Interval (CI)	0.50	Acceptable Fit
SRMR	0.080	Acceptable Fit
NFI	0.93	Acceptable Fit
NNFI	0.96	Good Fit
CFI	0.97	Good Fit
GFI	0.90	Good Fit

Hasil uji *goodness of fit* menyatakan bahwa secara keseluruhan model penelitian ini cukup baik dan dapat diterima. Namun, terdapat 5 indikator pengukuran yang tergolong sebagai model yang kurang baik yaitu GFI, AGFI, AIC, CAIC, dan ECVI.

Dalam menjawab uji hipotesis maka terlihat pada table 5.

Tabel 5 Uji Struktural dan Hipotesis

Hipotesis	Std. Estimate	t-value	t-tabel	Hasil
H1 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	-0.19	-1.94	1.96	Hipotesis ditolak
H2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0.61	5.65	1.96	Hipotesis diterima
H3 Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0.55	8.53	1.96	Hipotesis diterima
H4 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan	-0.12	-1.90	1.96	Hipotesis ditolak

	pelanggan sebagai variabel mediasi				
H5	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	0.39	4.87	1.96	Hipotesis diterima
H6	Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	0.35	6.30	1.96	Hipotesis diterima
H7	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.	0.63	7.56	1.96	Hipotesis diterima

Pada setiap estimasi parameter menggunakan *software* LISREL, terdapat tiga informasi, yaitu nilai koefisien regresi, koefisien determinasi (R^2), dan nilai t. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software* LISREL, diperoleh persamaan struktural yang digunakan untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitian ini:

$$CS = -0.19 * T + 0.61 * SQ + 0.55 * P, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

$$\begin{matrix} (0.097) & (0.11) & (0.065) & (0.056) \\ -1.94 & 5.65 & 8.53 & 4.75 \end{matrix}$$

Dapat dilihat dari persamaan yang telah diteliti dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan dan Harga mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan untuk variabel Kepercayaan tidak memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

Nilai *indirect effect* of KSI on ETA menunjukkan hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hubungan mediasi menunjukkan tidak ada hubungan langsung antara Kepercayaan Merek (T) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (BL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) sebagai variabel mediasi. Hal ini demikian karena mempunyai nilai sebesar -0.12 dengan nilai t hitung sebesar -1.50 ($t \text{ hitung} < 1.96$).

Indirect Effects of KSI on ETA

	T	SQ	P
	-----	-----	-----
CS	- -	- -	- -
BL	-0.12	0.39	0.35
	(0.06)	(0.08)	(0.05)
	-1.90	4.87	6.37

BL = 0.63*CS, Errorvar.= 0.60 , R² = 0.40

(0.084) (0.11)

7.56 5.27

Dapat dilihat kembali pada persamaan diatas dapat diartikan bahwa, jika Kualitas Pelayanan dan Harga mengalami peningkatan, maka Loyalitas Merek akan mengalami peningkatan. Sedangkan untuk variabel Kepercayaan, tidak memiliki hubungan dengan Loyalitas Merek.

5. SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas merek poli penyakit dalam RS. XYZ dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel mediasi adalah. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan di poli penyakit dalam RS. XYZ tetapi Kepercayaan Merek tidak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek di poli penyakit dalam RS. XYZ dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi tetapi Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, J, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall: New York
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global Edition (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lau G.T & S.H. Lee, 1999. *Consumer trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*. Vol 31, pp341- 370.

- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing An Asian-Pacific and Australian Perspective*. Australia: Pearson Education.
- Riana, G. 2008. *Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2
- Stanton, W.J. (1998). *Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. 2013. *Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha*. Jakarta: Pustaka Yustisia
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2013). *Service Marketing (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill.