

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi: Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang)**

TESIS



**NELVA SASMITA
NPM.1610018212053**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NELVA SASMITA

NPM : 1610018212053

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”.

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada program konsentrasi Manajemen Hospitality Program Pascasarjana Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, 15 Februari 2020

Penulis,



NELVA SASMITA
NPM.1610018212053

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi”.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaitul, S.E., MBA, Ak., CA, selaku direktur Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang yang telah memberikan dukungan pada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Dr. Akmal, S.E., M.Si, selaku ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Bung Hatta Padang dan merupakan Pembimbing II yang telah memberikan dorongan serta masukan yang tak ternilai harganya pada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
3. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D, selaku Pembimbing I dan bapak Dr. Akmal, S.E., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, maupun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

4. Segenap dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan serta karyawan/karyawati Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
5. Ibunda Meirani yang telah senantiasa berdoa untuk keberhasilan anak-anaknya serta bekerja tanpa lelah untuk memberikan kehidupan dan pendidikan yang layak untuk anak-anaknya.
6. Keluarga tercinta beserta adik-adik penulis yang sangat penulis sayangi yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, 15 Februari 2020
Penulis,

Nelva Sasmita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur.....	13
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.1 Pentingnya Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	20

2.1.2.3	Sistim Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.3	Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.3.1	Pentingnya Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.4	<i>Brand Image</i>	28
2.1.4.1	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	28
2.1.4.2	Manfaat <i>Brand Image</i>	31
2.1.5	Kepercayaan.....	32
2.1.5.1	Jenis-jenis Kepercayaan	33
2.1.5.2	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	34
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	35
2.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.	35
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	36
2.2.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien.....	38
2.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	39
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pasien.....	41
2.2.6	Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien.....	42
2.2.7	Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.....	43
2.2.8	Kepuasan pasien memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien	44
2.2.9	Kepuasan pasien memediasi antara brand image dan loyalitas pasien.....	45
2.2.10	Kepuasan pasien memediasi antara kepercayaan dan loyalitas pasien.....	46
2.3	Kerangka Konseptual.....	48

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4	Defenisi Operasional Variabel.....	50
3.4.1	Loyalitas pasien.....	50
3.4.2	Kepuasan Pasien.....	51
3.4.3	Kualitas Pelayanan.....	51
3.4.4	<i>Brand Image</i>	52
3.4.5	Kepercayaan Pasien	53
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1	<i>Measurement Model Assesement</i>	55
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	56
3.5.3	<i>R Square dan Q Square</i>	58
3.5.4	<i>Structural Model Assesement</i>	58
3.5.5	Efek Mediasi.....	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	<i>Response Rate</i>	60
4.1.2	Profil Responden.....	61
4.1.3	<i>Meassurement Model Assessment</i>	64
4.1.4	Analisis Deskriptif Variabel.....	75
4.1.4.1	Loyalitas Pasien.....	75
4.1.4.2	Kepuasan Pasien.....	76
4.1.4.3	Kualitas Pelayanan.....	77
4.1.4.4	<i>Brand Image</i>	79
4.1.4.5	Kepercayaan.....	80
4.1.5	<i>R Square dan Q Square</i>	81
4.1.6	<i>Structural Model Assesement</i>	83

4.1.6.1 Efek Mediasi.....	89
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien	91
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	94
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien.....	96
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien	99
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pasien.....	102
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien.....	105
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien....	107
4.2.8 Pengaruh Kepuasan Pasien Memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pasien.....	111
4.2.9 Pengaruh Kepuasan Pasien Memediasi antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pasien.....	114
4.2.10 Pengaruh Kepuasan Pasien Memediasi antara Kepercayaan dan Loyalitas Pasien.....	117
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Implikasi Penelitian.....	123
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Kuisisioner Pra-Survey	6
Tabel 3.1. Defenisi dan Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2. Kriteria Tingkat Capaian Responden	57
Tabel 3.3. <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	58
Tabel 3.4. Tipe Pengujian dan Mediasi.....	59
Tabel 4.1. Distribusi Kuisisioner Penelitian	60
Tabel 4.2. Profil Responden	61
Tabel 4.3. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Loyalitas Pasien (tahap 1)	65
Tabel 4.4. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Loyalitas Pasien (tahap 2)	66
Tabel 4.5. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pasien (tahap 1)	67
Tabel 4.6. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pasien (tahap 2)	67
Tabel 4.7. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Kualitas Pelayanan (tahap 1)..	69
Tabel 4.8. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Kualitas Pelayanan (tahap 2)..	70
Tabel 4.9. Hasil Analisis <i>Convergent Validity Brand Image</i> (tahap 1)	71
Tabel 4.10. Hasil Analisis <i>Convergent Validity Brand Image</i> (tahap 2)	71
Tabel 4.11. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Kepercayaan (tahap 1)	72
Tabel 4.12. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Kepercayaan (tahap 2)	73
Tabel 4.13. <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.14. Deskripsi Variabel Loyalitas Pasien.....	76
Tabel 4.15. Deskripsi Variabel Kepuasan Pasien.....	77
Tabel 4.16. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.17. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.18. Deskripsi Variabel Kepercayaan	80
Tabel 4.19. <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	82
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1. <i>Structural Model Assessment</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran II	Tabulasi Data.....	144
Lampiran III	Profil Responden.....	149
Lampiran IV	<i>Measurement Model Assessment</i>	150
Lampiran V	Analisis Deskriptif Variabel.....	154
Lampiran VI	<i>R Square dan Q Square</i>	156
Lampiran VII	<i>Structural Model Assessment</i>	158