

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AT THE CIJANTUNG HOSPITAL KESDAM JAYA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT CIJANTUNG KESDAM JAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Runan Wasiyo Jati

Magister Manajemen, Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
runanjr7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on consumer loyalty at RS Cijantung Kesdam Jaya, with consumer satisfaction as an intervening variable. The research employs a quantitative method with a sample of 110 respondents and uses questionnaires for data collection. Data analysis includes validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and path analysis. The results show that service quality and brand image directly have a significant influence on consumer satisfaction and loyalty. Service quality significantly affects satisfaction (t-value 3.380; $p < 0.05$) and loyalty (t-value 5.946; $p < 0.05$). Similarly, brand image significantly impacts satisfaction (t-value 4.628; $p < 0.05$) and loyalty (t-value 4.172; $p < 0.05$). Consumer satisfaction also significantly affects loyalty (t-value 3.476; $p < 0.05$). However, the indirect effect through consumer satisfaction is not significant. Both service quality and brand image demonstrate a stronger direct effect on loyalty than their indirect effect through satisfaction ($0.439 > 0.079$ for service quality, $0.332 > 0.109$ for brand image). These findings highlight the importance of service quality and brand image in fostering consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Patient Satisfaction, Patient Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen di RS Cijantung Kesdam Jaya, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 110 responden dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (thitung 3,380; $p < 0,05$) dan loyalitas konsumen (thitung 5,946; $p < 0,05$). Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (thitung 4,628; $p < 0,05$) dan loyalitas konsumen (thitung 4,172; $p < 0,05$). Kepuasan konsumen sendiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (thitung 3,476; $p < 0,05$). Namun, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen tidak signifikan. Kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan ($0,439 > 0,079$ untuk kualitas pelayanan, $0,332 > 0,109$ untuk citra merek). Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik ditingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan.

Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang

penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktivitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal.

Rumah Sakit Tk. IV Cijantung didirikan pada tahun 2001 dan diresmikan satu tahun berikutnya oleh pangdam jaya. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit kelas c yang dikelola oleh TNI AD. Rumah Sakit ini terletak di kawasan Cijantung lebih tepatnya Jl. Mahoni No. 1 Cijantung II Rt 005/004 Pasar Rebo Jakarta Timur. Rumah Sakit ini memiliki visi memberikan pelayanan prima bagi prajurit, PNS dan keluarganya serta masyarakat sekitar. Dengan Misi melaksanakan pelayanan kesehatan bagi personel TNI AD, PNS dan keluarganya khususnya dilingkungan Kodam Jaya, melaksanakan fungsi pendidikan, penelitian dan pengembangan khususnya dibidang ilmu kedokteran, keperawatan, melalui kerjasama dengan pusat pendidikan. RS Cijantung menyediakan kurang lebih 27 layanan kesehatan unggulan yang dapat diakses oleh para pasiennya, yang meliputi Anak, Bedah Umum, Kebidanan & Kandungan, Mata, hingga Psikiatri. Selain itu rumah sakit ini juga memiliki 52 tenaga medis yang terbagi dari dokter umum, dokter spesialis, staff farmasi, staf keperawatan, staf kebidanan, staf gizi dan staf anestesi. Berikut adalah jumlah pasien yang menggunakan jasa rumah sakit cijantung dalam kurun waktu bulan juni sampai dengan bulan oktober tahun 2023.

Dalam survei yang dilakukan rumah sakit mayoritas pasien yang menggunakan jasa rumah sakit cijantung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini sejalan dengan pernyataan diatas Apabila kualitas

pelayanan semakin baik, maka konsumen akan merasa puas. Akan tetapi ada juga beberapa pasien yang mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan rumah sakit seperti kurang ramahnya tenaga medis dalam menanggapi keluhan pasien, faktor utama hal ini adalah beban kerja yang tinggi di lingkungan kesehatan, kurangnya pelatihan komunikasi dan perbedaan pandangan antara pasien dan tenaga medis dapat membuat tenaga medis kurang sabar dalam berinteraksi dengan pasien. Selain itu kurangnya tenaga medis membuat lamanya pasien dalam mendapatkan pelayanan, karena sedikitnya jumlah tenaga medis di rumah sakit berakibat sulitnya pendistribusian tenaga medis ke setiap unit pelayanan membuat tenaga medis kesulitan dalam memberikan pelayanan yang responsif kepada pasien. Terakhir banyaknya kesalahpahaman mengenai jadwal praktek nomer antrian dan lain lain membuat pasien merasa kurang puas saat menggunakan layanan rumah sakit cijantung, banyaknya kesalahpahaman tersebut disebabkan kurangnya waktu interaksi antara staf medis selain itu perbedaan latar belakang pengetahuan dan bahasa teknis medis dapat menciptakan kesalahpahaman.

Dari data google review menunjukkan banyak konsumen yang menganggap kurang baiknya citra rumah sakit tetapi tetap saja mayoritas konsumen merasa citra rumah sakit itu baik karena pelayanan dan fasilitas yang diterima lebih banyak yang sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam data tersebut ada beberapa faktor yang menyebabkan kurang baiknya citra merek. Faktor tersebut antara lain kurang memadainya fasilitas yang diberikan rumah sakit membuat turunya citra rumah sakit di benak pasien, kurangnya memadainya fasilitas dalam rumah sakit disebabkan keterbatasan anggaran yang

dimiliki rumah sakit. Selain itu kurang terjaganya kebersihan di beberapa bagian rumah sakit juga dapat mengurangi citra rumah sakit di benak pasien, kurangnya kebersihan rumah sakit disebabkan tingginya jumlah pasien dan aktivitas medis membuat sulit untuk menjaga kebersihan secara menyeluruh, selain itu Sumber daya yang terbatas, seperti personel kebersihan dan peralatan, juga dapat menjadi kendala.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan (Jamaludin, 2018). Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen (Sumartini & Tias, 2019). Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen (Rafsanjani & Sutopo, 2017). Kepuasan konsumen merupakan persepsi seseorang mengenai kinerja suatu produk atau layanan yang terkait dengan harapannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang diterimanya (Stefen & Efendi, 2018).

Dari fakta hasil observasi yang telah dilakukan peneliti maka penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Adapun penelitian ini dilakukan berlandaskan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Margita Enno Yunida (2016) didapatkan hasil bahwa: (1) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan

nilai koefisien path sebesar 0.299; signifikansi 0.000. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.474; signifikansi 0.000. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.189; signifikansi 0.037. (4) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.180; signifikansi 0.021. (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.287; signifikansi 0.028. (6) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri melalui Kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.056; signifikansi $P < 0,05$. (7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri melalui kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0.089; signifikansi $P < 0,05$.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, subyek penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Cijantung Kesdam Jaya. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Sakit Cijantung Kesdam Jaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong penelitian dengan Metode explanatory survey menurut Sugiyono (2019, h. 130), "...merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain." Desain penelitian yang digunakan bersifat cross-sectional dengan meneliti suatu kejadian hanya satu waktu saja, selama beberapa hari, minggu atau bulan Sekaran (2019, h. 23). Penelitian ini meneliti pada pasien di Rumah Sakit Cijantung. Cijantung Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan survey yang kuesionernya disebarakan kepada pasien di Rumah Sakit Cijantung Jakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif melibatkan instrumen-instrumen seperti kuesioner, tes, dan pengukuran, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Analisis data dalam penelitian kuantitatif sering melibatkan teknik-teknik statistik seperti uji t, analisis varians (ANOVA), dan regresi.

Penelitian kuantitatif juga memiliki tujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan secara ilmiah dan dapat diterapkan secara umum. Oleh karena itu, penting bagi peneliti kuantitatif untuk memperhatikan validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran serta memastikan bahwa sampel yang digunakan mencerminkan yang lebih besar. Dengan demikian penelitian akan menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (XI) dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel

Intervening.

Populasi pada penelitian ini yaitu pasien rawat jalan tercover BPJS dalam satu poli spesialis selama bulan Oktober tahun 2023 berjumlah 151 orang pasien pada Rumah Sakit Cijantung.

Eti Rochaety (2019) menjelaskan bahwa mengatakan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian). Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan tersebut. Purposive sampling tergolong dalam jenis non-probability sampling yang artinya tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi. Adapun kriteria dari sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Cijantung.
2. Pasien yang tercover BPJS di Rumah Sakit Cijantung.
3. Pasien dalam satu poli

Dalam menentukan jumlah sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2019:81) rumus Slovin merupakan rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya sebagai berikut:

n = Keterangan:

n = ukuran sampel yg di akan di cari

N = ukuran populasi

e = margin of error 5% Hitungan $n =$

$$= \frac{\frac{151}{1+151(0,5)^2}}{151}$$

$$= \frac{151}{1+151(0,0025)}$$

$$= 109,81 \text{ dibulatkan } 110$$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak

adalah dengan menggunakan alat analisis uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis. Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima

artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 1. Uji Normalitas Jalur I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21565733
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.038
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output spss 29

Tabel 2. Uji Normalitas Jalur II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.00777889
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

a. Test distribution is Normal.

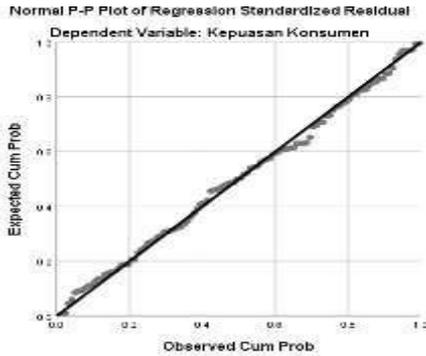
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: output spss 29

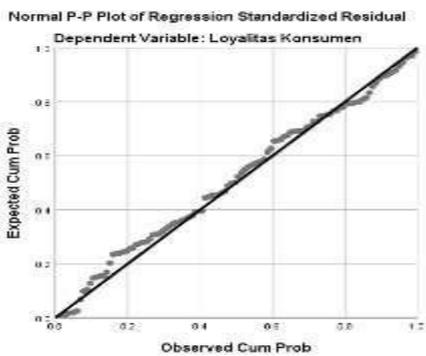
Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil pengolahan data menunjukkan besar nilai dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada jalur I adalah 0,057 dan signifikansi nya sebesar 0,200. Sedangkan nilai uji normalitas pada jalur II adalah 0,077 dan signifikansi pada 0,127 maka disimpulkan data terdistribusi secara

normal karena nilai signifikansi nya $> 0,05$. Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis grafik normal p-p plot dengan cara mendeteksi penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil grafik normal p-p plot pada penelitian itu adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas Jalur I

Sumber: output spss 29



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Jalur II

Sumber: output spss 29

Berdasarkan gambar diatas, pola menunjukkan penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Identifikasi secara multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Jalur I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.676	3.836		4.087	.000		
	Kualitas Pelayanan	.174	.051	.288	3.380	.001	.997	1.003
	Citra Merek	.389	.084	.394	4.628	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output spss 29

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Jalur II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.583	6.800		-.086	.932		
	Kualitas Pelayanan	.434	.073	.439	5.946	.000	.997	1.003
	Citra Merek	.592	.142	.332	4.172	.000	.855	1.169
	Kepuasan Konsumen	.500	.144	.277	3.476	.001	.856	1.168

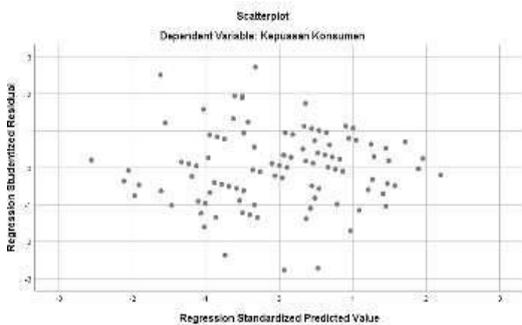
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss 29

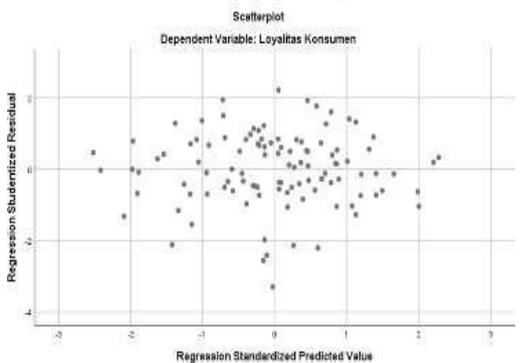
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada model pengujian tidak terdapat variabel yang memiliki nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih besar dari 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi asumsi uji multikolinearitas, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variansi dari residual pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak terjadi maka disebut heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastitas dapat dilihat pada grafik tersebut:



Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas Jalur I
Sumber: output spss 29



Gambar 4. Grafik Uji Heterokedastisitas Jalur II
Sumber: output spss 29

Berdasarkan grafik Scatterplot

menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis jalur/*push analysis*. Analisis jalur adalah pendekatan yang berdasarkan sebab dan akibat dengan tujuan untuk memaksimalkan prediksi hasil penelitian. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Baik secara sendiri-sendiri maupun secara simultan terhadap variabel terikat.

Metode analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan model regresi berganda sehingga, pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua model persamaan, model persamaan pertama ($Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$) digunakan untuk mengetahui kekuatan dari variabel independen terhadap variabel intervening. Sedangkan, pada model persamaan kedua ($Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$) digunakan untuk mengetahui kekuatan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Analisis Jalur Model 1

Analisis model pertama digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). adapun model persamaannya yaitu:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary Analisis Jalur Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475a	.226	.212	3.246

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: output spss 29

Berdasarkan tabel di atas diperoleh R Square atau koefisien determinasi adalah 0,212 (mengacu pada nilai Adjusted R Square). Sehingga, dapat dihitung nilai koefisien jalur variabel lain di luar model atau e, dengan rumus e1 dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,226} = 0,879$$

Tabel 6. Coefficients Analisis Jalur Model I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15.676	3.836		4.087	.000
Kualitas Pelayanan	.174	.051	.288	3.380	.001
Citra Merek	.389	.084	.394	4.628	.000

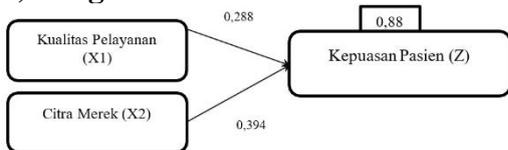
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output spss 29

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi model 1 yaitu:

$$Z = 0,288 X_1 + 0,394 X_2 + 0,88$$

a) Diagram Jalur Model 1



Gambar 5. Jalur Model 1

Berdasarkan kedua tabel dan diagram di atas dapat dilakukan analisis data yaitu:

- Berdasarkan tabel model Summary I diketahui nilai R Square sebesar 0,226 artinya, sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 22,6%.
- Berdasarkan tabel Coefficients I

Hasil Uji Parsial atau Uji T

Uji T atau uji parsial dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Z) secara parsial. Adapun hasil analisis uji parsial atau uji t disajikan dalam tabel berikut:

diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,001 atau (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 atau Ha1 diterima

- Berdasarkan tabel Coefficients I diketahui nilai signifikansi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,00 atau (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 atau Ha2 diterima

Analisis Jalur Model 2

Analisis model kedua digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh

variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) dan kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). adapun model

persamaannya yaitu:
 $Y = p_3 Y X1 + p_4 Y X2 + p_5 Y Z + e_1$

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Model Summary Analisis Jalur Model II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.409	5.078

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, X1, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss 29

Berdasarkan tabel di atas diperoleh R Square atau koefisien determinasi adalah 0,425 (mengacu pada nilai Adjusted R Square). Sehingga, dapat dihitung nilai koefisien jalur variabel lain di luar model atau e_1 dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,425} = 0,758$$

Hasil Uji Parsial atau Uji T

Uji T atau uji parsial dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial. Adapun hasil analisis uji parsial atau uji t disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Coefficients Analisis Jalur Model II

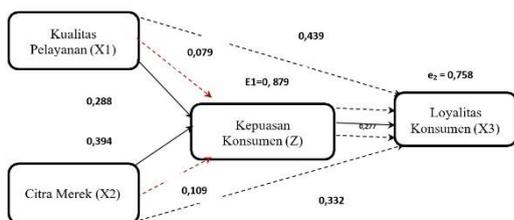
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.583	6.800		-.086	.932
	Kualitas Pelayanan	.434	.073	.439	5.946	.000
	Citra Merek	.592	.142	.332	4.172	.000
	Kepuasan Konsumen	.500	.144	.277	3.476	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss 29

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi model 2 yaitu: $Y = 0,439 X1 + 0,332 X2 + 0,227 Z + 0,758$

Diagram Jalur Model 2



Gambar 6. Jalur Model 2

Berdasarkan tabel dan diagram di

atas dapat dilakukan analisis data yaitu:

- Berdasarkan tabel model summary II diketahui nilai R Square sebesar 0,425 artinya, sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Kepuasan Konsumen (Z) secara simultan terhadap adalah sebesar 42,5%
- Berdasarkan tabel Coefficients II diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,000 atau ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara langsung

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 3 atau Ha3 maka Hasil diterima

- Berdasarkan tabel Coefficients II diketahui nilai signifikansi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,000 atau ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 atau Ha4 maka Hasil diterima
- Berdasarkan tabel Coefficients II diketahui nilai signifikansi variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,001 atau ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 5 atau Ha5 maka hasil diterima.
- Berdasarkan Gambar Diagram Jalur Model 2 diketahui nilai pengaruh langsung yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,439. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,079. Karena nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel tersebut, artinya Kualitas Pelayanan (X1) secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan melalui kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sehingga, Ha6 ditolak
- Berdasarkan Gambar Diagram Jalur Model 2 diketahui nilai pengaruh langsung yang diberikan variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah

sebesar 0,332. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,109. Karena nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel tersebut, artinya Citra Merek (X2) secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan melalui kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sehingga, hipotesis 6 atau Ha7 ditolak

Uji F

Percobaan F digunakan untuk mengenali terdapat atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pembuktiannya menggunakan metode menyamakan angka Fhitung yaitu antara Fhitung dengan Ftabel. Dengan dasar pengambilannya sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun untuk mengetahui ftabel sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k-1; n-k) = F(3; 106) = 2,69$$

Keterangan:

k: jumlah variabel: 4 n: jumlah sampel: 110

Untuk F (3 ; 106) dapat dilihat pada tabel distribusi f baris ke bawah bernilai 3 dan ke samping 106 didapat hasilnya 2,69 Kemudian dilakukan penghitungan Fhitung adapun hasil yang didapat sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1112.017	3	370.672	10.785	.000b
	Residual	3643.256	106	34.370		
	Total	4755.273	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Citra Merek

Pada tabel diatas didapat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan untuk Fhitung bernilai sebesar $10,785 > Ftabel 2,69$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan konsumen (Z) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

Nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,288 atau $\square \neq \square$, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

a. Nilai signifikansi antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,001 dan lebih kecil dari nilai probabilitas 5% ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak

b. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah thitung 3,380 dan ttabel 1,658 karena thitung $>$ ttabel sehingga H_o ditolak dan H_a diterima.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Pengaruh Citra Merek terhadap**Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

a. Nilai pengaruh langsung Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,394 atau $\square \neq 0$, maka pengaruh secara langsung Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

b. Nilai signifikansi antara variabel adalah sebesar 0,000 dan lebih besar dari nilai probabilitas 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak

c. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen adalah thitung 4,628 dan ttabel 1,658 karena thitung $>$ ttabel sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_{a2}) diterima. Artinya, variabel citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

a. Nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,439 atau $\square \neq \square$, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

b. Nilai signifikansi antara Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,000 dan lebih kecil dari nilai probabilitas 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak

- c. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen adalah t_{hitung} 5,946 dan t_{tabel} 1,658 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,332 atau $\square \neq \square$. Artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
- b. Nilai signifikansi antara variabel pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,000 dan lebih kecil dari nilai probabilita 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak
- c. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen adalah t_{hitung} 4,172 dan t_{tabel} 1, 658 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_{a4}) diterima. Artinya, variabel Citra Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui

bahwa:

- a. Nilai pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,277 atau $\square \neq \square$, artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
- b. Nilai signifikansi antara variabel pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,001 dan lebih kecil dari nilai probabilitas 5% ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak
- c. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah t_{hitung} 3,476 dan t_{tabel} 1,658 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H_{a5}) diterima. Artinya, variabel Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,439 atau $\square \neq \square$ artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- b. Nilai pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,288 (\square)
- c. Nilai pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,277 (\square)
- d. Nilai pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Konsumen adalah perkalian antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yaitu $0,288 \times 0,277 = 0,079$

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (Ha6) ditolak, artinya Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan melalui kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh tidak langsung Citra Merek melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,332 atau $\square \neq \square$ artinya Citra Merek berpengaruh positif Loyalitas Konsumen
- b. Nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,394 (\square)
- c. Nilai pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,277 (\square)

Nilai pengaruh tidak langsung Citra Merek melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah perkalian antara pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh langsung dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yaitu $0,394 \times 0,277 = 0,109$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (Ha7) ditolak, artinya Citra Merek secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan melalui kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

PENUTUP **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, dapat diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,380 > 1,658$) dan nilai probabilitas t lebih kecil 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima artinya Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Citra Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,628 > 1,658$) dan nilai probabilitas t lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya Citra Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,946 > 1,658$) dan nilai probabilitas t lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- d. Citra Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai thitung lebih besar

- dari ttabel ($4,172 > 1,658$) dan nilai probabilitas t lebih kecil $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima artinya Citra Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- e. Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,476 > 1,658$) dan nilai probabilitas t lebih kecil $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima artinya Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- f. Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen lebih kecil dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen ($0,439 > 0,079$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak, artinya Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan melalui kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.
- g. Citra Merek secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada RS Cijantung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen lebih kecil dari pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas

Konsumen melalui Kepuasan Konsumen ($0,332 > 0,109$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh ditolak, artinya Citra Merek secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan melalui kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Kota Semarang). *An-Nida*, 1-11.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020, June 28). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84.
- Batar, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management & Business*, 2(1), 1-10.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Fachmi, Modding, Kamase, & Damis. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 156-170.
- Felsi, Welsa, & Cahyani. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 799- 805.
- Fitria, & Wiyono. (2023). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

- Pelanggan di Rumah Sakit di RS UII Bantul. *JurnalEkonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 69-80.
- Ghozali, i. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hartanti. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen yang diintervenisasi oleh Kepuasan Konsumen pada PT. Pipilaka Tour and Travel. *Manajemen Jasa*, 75-85.
- Hasan, M., Khan, M. N., & Farooqi, R. (2020, November). Impact of Service Quality and Brand Image on Satisfaction of Airline Passengers in India: A SEMApproach. *63(2s)*, 8165-8186.
- Ida, Sukmawati; James, Massie, D.D.2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado". *Jurnal Emba Vol.3 No.3*
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369>.
- Khuong, m., & Tran, N. (208). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Puckaged Tea Products. *International Journal Of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. (Firmansyah, Ed.) Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Larasati, & Suryoko. (2019). Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 530-538.
- Lovelock, & Wirtz. (2016). *Services Marketing* (Vol. 6). Australia: Pearson.
- Mahatama, & Wardana. (2022). The Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 79-89.
- Mai DAM, & Cuong DAM. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 585-593.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa. Page 4. 152 terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh Kualitas.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020, Juni 29). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Natalia, & Djumarno. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service and Research*, 491-507.
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018.

- Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1: Hal. 90-108.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktivitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol.3,No.1(ISSN : 2528- 0929), 14.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol.10,No1(ISSN : 2623-1964), 86–104.
- Putera, & Wahyono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Dealer Suzuki Semarang). *Management Analysis Journal*, 111-119.
- Putri, & Suartina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 799-807.
- Putri, Yulia Larasati. (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).” *Among Makarti*, Vol. 10, No. 19.
- Rombe, & Ulandari. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 55-67.
- Rombe, & Ulandari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap. *Journal of Management & Business*, 358 - 367.
- Sofjan Assauri, M. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugito, A., & Subandrio. (2023). Pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko tupperware di kota bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol.4: No(E-ISSN 2721-5415), 73–88.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)* (Vol. 1). Yogyakarta: Andi.
- Sumertana, I.W. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. 7(2).
- Sunarso, Nursaid, & Sugroho. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 119-131.
- Taqi, & Muhammad. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 101-119.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Vol. 3). Wilson,

- & Nicholas. (2018, December 6). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.
- Tsiotsou. (2020). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Florida: Emerald Publishing.
- Ahmed, M. M., & Maham, T. (2020, March 23). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Yayuk, S., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kenyamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol.3, No. 2(ISSN: 2721-5415), 328–338.