

## **PENGARUH PRODUK, TEMPAT, PROMOSI SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI KEPUASAN DI PUSKESMAS TAMBAK WEDI**

**Retno Nur Handayani<sup>1</sup>, Basuki Rachmat<sup>2</sup>**  
Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas,

Koresponden Penulis : [basuki@perbanas.ac.id](mailto:basuki@perbanas.ac.id)

---

### ***ABSTRACT***

This study aims to examine the influence of product, place, promotion, and trust on patient loyalty, mediated by patient satisfaction at Puskesmas Tambak Wedi. Utilizing a quantitative approach with a cross-sectional design, data was collected from patients who had visited the facility at least three times in the last year. The study found that product quality, location, promotion, and trust significantly affected patient satisfaction. Additionally, patient satisfaction had a positive and significant impact on patient loyalty. The findings highlight the importance of strategic service quality improvements, including service offerings, effective communication, and trustworthy interactions with medical staff, to enhance patient loyalty in primary healthcare settings. The results contribute to understanding the complex dynamics of healthcare service management and provide practical recommendations for enhancing patient loyalty in community healthcare centers.

**Keywords:** Product; place; promotion; trust; patient satisfaction; patient loyalty

### ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, tempat, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di Puskesmas Tambak Wedi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, data dikumpulkan dari pasien yang telah mengunjungi fasilitas tersebut setidaknya tiga kali dalam setahun terakhir. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, lokasi, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain itu, kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas layanan secara strategis, termasuk penawaran layanan, komunikasi yang efektif, dan interaksi yang dapat dipercaya dengan tenaga medis, untuk meningkatkan loyalitas pasien di fasilitas kesehatan primer. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami dinamika manajemen layanan kesehatan dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan loyalitas pasien di pusat layanan kesehatan masyarakat.

**Kata Kunci:** produk; tempat; promosi; kepercayaan; kepuasan pasien; loyalitas pasien.

## PENDAHULUAN

Loyalitas pasien didefinisikan sebagai kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikannya (behavioral loyalty), serta memiliki keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang (attitudinal loyalty) (Budiman & Achmadi, 2023). Di Puskesmas, loyalitas pasien mencerminkan keberhasilan institusi dan berkontribusi pada stabilitas rujukan. Promosi, tempat, produk, dan kepercayaan pasien krusial dalam membentuk loyalitas di layanan kesehatan primer, memengaruhi keputusan kunjungan ulang dan rekomendasi.

Penelitian Tiffany dan Berlianto (2024) menemukan *place, people, price* tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara *physical evidence, process, promotion* signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan Lie et al. (2019) yang menunjukkan kualitas layanan dan harga tidak signifikan terhadap kepuasan, namun kepercayaan signifikan. Lie et al. (2019) juga menemukan kepercayaan dan harga signifikan langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan hanya memediasi sebagian.

Fenomena menarik ditemukan di Puskesmas Tambak Wedi: meskipun Survei Kepuasan Masyarakat (IKM) meningkat (2023: 93,65; 2024: 95,03), jumlah kunjungan pasien justru menurun

(dari 3.060 menjadi 3.000). Secara teori, kepuasan berbanding lurus dengan loyalitas dan kunjungan, namun data menunjukkan *gap*. Hal ini memotivasi penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara signifikan pengaruh produk, lokasi (tempat), promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien, serta pengaruh produk, lokasi (tempat), promosi, kepercayaan, dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Puskesmas Tambak Wedi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan kepercayaan, sedangkan variabel penghubung adalah kepuasan pasien dan variabel terikat adalah loyalitas pasien. Penelitian ini dilakukan di Puskesmas Tambak Wedi Surabaya dengan sampel pasien yang telah menerima layanan minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir dan berusia antara 18 hingga 50 tahun. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah menerima layanan di Puskesmas Tambak Wedi selama satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran data menggunakan skala Likert untuk menilai

sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Variabel yang diuji dalam penelitian ini mencakup persepsi pasien terhadap produk (layanan kesehatan), tempat (lokasi dan kenyamanan), promosi (informasi dan media), kepercayaan terhadap tenaga medis, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan referensi relevan, seperti dari Tiffany dan Margaretha (2024), serta Sandra Anindita Harris dan Iman Murtono Soenhadji (2022). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan konsistensi pengukuran (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2017).

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial melalui *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Analisis ini mencakup evaluasi *Outer Model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta *Inner Model* untuk menilai kekuatan dan ketepatan model yang dibangun. Uji hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5%. *R Square* dan *Q Square* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model dan akurasi prediksi (Musyaffi et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

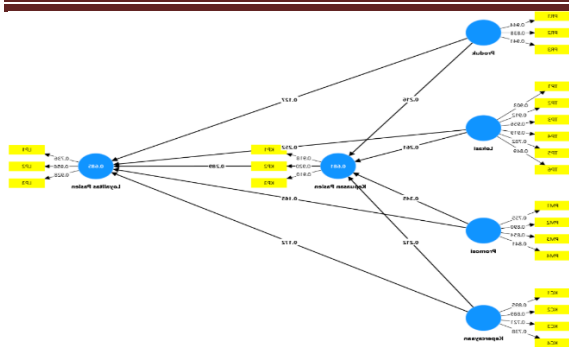
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	153	73%
Laki - Laki	57	27%
<b>Usia</b>		
≤ 20 Tahun	0	0%
21 - 30 Tahun	78	37%
31 - 40 Tahun	59	28%
41 - 50 Tahun	51	24%
> 50 Tahun	22	10%
<b>Frekuensi Kunjungan</b>		
1 x	35	17%
> 2 x	175	83%

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 210 pasien di Puskesmas Tambak Wedi, mayoritas adalah perempuan (73%) dengan laki-laki sebanyak 27%. Berdasarkan usia, pasien terbanyak berada pada kelompok usia 21-30 tahun (37%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (28%), 41-50 tahun (24%), dan >50 tahun (10%), sementara tidak ada responden yang berusia ≤ 20 tahun. Dari segi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi Puskesmas lebih dari dua kali (83%), sementara sisanya hanya satu kali (17%). Hal ini menunjukkan bahwa Puskesmas Tambak Wedi didominasi oleh pasien perempuan, usia 21-30 tahun, dan yang sering melakukan kunjungan lebih dari dua kali.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Outer Model

**Convergent Validity**

Berdasarkan hasil pengukuran *outer loading* pada indikator reflektif diketahui bahwa sebagian besar indikator penelitian telah memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai indikator pengukuran variabel dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 (*outer loading* > 0,7), sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk analisis penelitian lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

Tabel 1. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pasien	Lokasi	Loyalitas Pasien	Produk	Promosi
Kepercayaan						
Kepuasan Pasien	0.674					
Lokasi	0.552	0.721				
Loyalitas Pasien	0.693	0.859	0.747			
Produk	0.471	0.648	0.483	0.634		
Promosi	0.524	0.789	0.621	0.755	0.517	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai HTMT seluruh variabel memiliki nilai di bawah 0,90 atau lebih kecil dari 0,90 (HTMT < 0,90), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk variabel memiliki nilai *discriminant* yang baik.

**Average Variance Extracted (AVE)  
 Composite Reliability Cronbach Alpha**

Metode lain dalam mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,50 (Ghozali, 2021). Hasil nilai AVE pada variabel penelitian ini ialah:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,827	0,935	0,895	Valid
Lokasi	0,790	0,957	0,947	Valid
Promosi	0,699	0,903	0,856	Valid
Kepercayaan	0,664	0,887	0,836	Valid
Kepuasan Pasien	0,839	0,940	0,904	Valid
Loyalitas	0,772	0,909	0,849	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

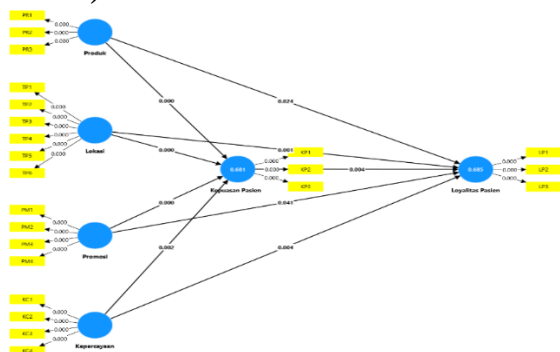
Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai standar AVE di atas 0.5 (AVE > 0,5). Nilai AVE pada variabel Produk diperoleh sebesar 0,827, nilai AVE pada variabel Lokasi diperoleh sebesar 0,790, nilai AVE pada variabel Promosi diperoleh sebesar 0,699, nilai AVE pada variabel Kepercayaan diperoleh sebesar 0,664, nilai AVE pada variabel Kepuasan Pasien diperoleh sebesar 0,839 dan nilai AVE pada variabel Loyalitas diperoleh sebesar 0,772.

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai standar *composite reliability* di atas 0.7 (*composite reliability* > 0,7). Nilai *composite reliability* pada variabel Produk diperoleh sebesar 0,935, nilai *composite reliability* pada variabel Lokasi diperoleh sebesar 0,957, nilai *composite reliability* pada variabel Promosi diperoleh sebesar 0,903, nilai *composite reliability* pada variabel Kepercayaan diperoleh sebesar 0,887,

nilai *composite reliability* pada variabel Kepuasan Pasien diperoleh sebesar 0,940 dan nilai *composite reliability* pada variabel Loyalitas diperoleh sebesar 0,909.

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing – masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7 (*cronbach alpha*>0,7). Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing – masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 1. Inner Model**

**Uji Path Coefficients**

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path* tertinggi ditunjukkan dengan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pasien sebesar 0,345, pengaruh kedua terdapat pada pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien sebesar 0,289, pengaruh ketiga terdapat pada pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pasien sebesar 0,261, pengaruh keempat

terdapat pada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pasien sebesar 0,252, pengaruh kelima terdapat pada pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pasien sebesar 0,216, pengaruh keenam terdapat pada pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien sebesar 0,212, pengaruh ketujuh terdapat pada pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien sebesar 0,172, pengaruh kedelapan terdapat pada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pasien sebesar 0,165 dan pengaruh kesembilan terdapat pada pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pasien sebesar 0,127.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi nilai *path* pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin tinggi pengaruh yang dihasilkan antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pasien	0,681	0,675
Loyalitas	0,685	0,677

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pasien sebesar 0,681. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Kepuasan Pasien dapat dijelaskan oleh Produk, Lokasi, Promosi dan Kepercayaan sebesar 68,1%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel Loyalitas adalah 0,685. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Produk, Lokasi, Promosi, Kepercayaan

dan Kepuasan Pasien dalam memengaruhi atau menjelaskan Loyalitas sebesar 68,5%.

**Uji Q-Square**

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2) x (1 - R_2^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0,681^2)x (1 - 0,685^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0,464)x (1 - 0,469)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(0,536)x (0,531)\}$$

$$Q^2 = 1 - 0,285$$

$$Q^2 = 0,715$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Uji f-square**

**Tabel 4. Uji f-square**

Variabel	f-square	Keterangan
Produk → Kepuasan Pasien	0,102	Lemah
Lokasi → Kepuasan Pasien	0,119	Lemah
Promosi → Kepuasan Pasien	0,219	Sedang
Kepercayaan → Kepuasan Pasien	0,089	Lemah
Produk → Loyalitas	0,032	Lemah
Lokasi → Loyalitas	0,100	Lemah
Promosi → Loyalitas	0,042	Lemah
Kepercayaan → Loyalitas	0,054	Lemah
Kepuasan Pasien → Loyalitas	0,085	Lemah

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *f-square* pada masing – masing variable dapat diketahui dengan pengaruh yang sedang ditunjukkan oleh variable promosi terhadap kepuasan pasien dengan

nilai *f-square* sebesar 0,219 yang tergolong dalam rentang nilai diatas 0,15, sehingga tergolong dalam pengaruh lemah. Kemudian terdapat pengaruh yang lemah, ditunjukkan oleh variabel produk terhadap kepuasan pasien dengan nilai *f-square* 0,102, variabel lokasi terhadap kepuasan pasien dengan nilai *f-square* 0,119, variabel kepercayaan terhadap kepuasan pasien dengan nilai *f-square* 0,089, variabel produk terhadap loyalitas dengan nilai *f-square* 0,032, variabel lokasi terhadap loyalitas dengan nilai *f-square* 0,100, variabel promosi terhadap loyalitas dengan nilai *f-square* 0,042, variabel kepercayaan terhadap loyalitas dengan nilai *f-square* 0,054 dan variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas dengan nilai *f-square* 0,085.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	Produk → Kepuasan Pasien	0,216	3,758	0,000	Signifikan
H2	Lokasi → Kepuasan Pasien	0,261	3,708	0,000	Signifikan
H3	Promosi → Kepuasan Pasien	0,345	4,771	0,000	Signifikan
H4	Kepercayaan → Kepuasan Pasien	0,212	3,112	0,002	Signifikan
H5	Produk → Loyalitas	0,127	2,252	0,024	Signifikan

H6	Lokasi → Loyalitas	0,25 2	3,232	0,0 01	Signifi kan
H7	Promo si → Loyalitas	0,16 5	2,045	0,0 41	Signifi kan
H8	Keperc ayaan → Loyalitas	0,17 2	2,864	0,0 04	Signifi kan
H9	Kepuas an Pasien → Loyalitas	0,28 9	2,903	0,0 04	Signifi kan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (layanan kesehatan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Tambak Wedi. Kelengkapan layanan medis, ketersediaan obat, dan mutu pelayanan yang baik mampu memenuhi ekspektasi pasien, sejalan dengan teori bauran pemasaran jasa 7P Kotler dan Keller. Secara spesifik, produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Loyalitas terbentuk bukan hanya dari kualitas teknis, tetapi juga pengalaman positif keseluruhan dan faktor emosional/sosial.

Variabel lokasi (tempat) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, dan tatanan ruang pelayanan yang baik menjadi indikator penting. Puskesmas Tambak Wedi dinilai strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pemukiman, selaras dengan elemen physical evidence Lovelock dan Wirtz (2016). Lebih lanjut,

lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kemudahan akses, kenyamanan fasilitas, dan kedekatan lokasi secara nyata mendorong pasien untuk tetap memilih layanan di Puskesmas.

Penelitian ini menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Komunikasi yang efektif mengenai layanan, prosedur, dan manfaat pelayanan kesehatan membentuk persepsi positif. Promosi Puskesmas Tambak Wedi dinilai informatif dan mudah diakses (brosur, media sosial), meningkatkan pengetahuan masyarakat dan menciptakan ekspektasi positif. Selaras dengan itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Promosi yang menarik dan informatif tidak hanya menarik pasien baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui word-of-mouth dan persepsi positif. Meskipun promosi formal tidak selalu menjadi alasan utama kunjungan, pengalaman positif yang konsisten yang didukung promosi efektif akan memperkuat loyalitas.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Tingkat kepercayaan pasien terhadap kompetensi dan integritas tenaga medis berkontribusi nyata pada kepuasan. Interaksi yang hati-hati dan bertanggung jawab antara tenaga medis dan pasien menumbuhkan rasa aman. Yang penting, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Keyakinan pasien terhadap profesionalisme petugas, keramahan, dan kemudahan akses (misalnya BPJS)

mendorong kunjungan berulang dan rekomendasi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Pasien yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pelayanan, tercermin dari kesesuaian harapan dengan kenyataan, sangat penting dalam membentuk hubungan jangka panjang

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Tambak Wedi. Selain itu, produk, lokasi, promosi, dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Lebih lanjut, kepuasan pasien terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian, faktor-faktor seperti kualitas produk, akses lokasi, efektivitas promosi, dan tingkat kepercayaan pasien sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien di Puskesmas Tambak Wedi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya hanya dilakukan pada sebagian pasien di Puskesmas Tambak Wedi dan hanya menggunakan variabel produk, tempat, promosi, kepercayaan, dan kepuasan dalam memengaruhi loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran disarankan untuk Puskesmas, seperti meningkatkan variasi dan kualitas layanan, memperbaiki aksesibilitas lokasi, memperbaiki media informasi promosi, memperkuat komunikasi dokter dengan pasien, serta meningkatkan

kenyamanan fasilitas dan waktu tunggu untuk meningkatkan kepuasan pasien. Selain itu, Puskesmas dapat mendorong lebih banyak keterlibatan pasien dalam memberikan umpan balik guna memperkuat loyalitas mereka.

Bagi pasien, disarankan untuk aktif memberikan kritik dan saran melalui saluran yang tersedia, menggunakan layanan sesuai prosedur, dan menyebarkan informasi positif tentang layanan Puskesmas untuk mendorong kepercayaan publik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien, serta memperluas objek penelitian ke sektor kesehatan lainnya dengan populasi yang lebih luas

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Astarini, Y., & Fachrodji, A. (2023). The effect of promotion, quality of service and price on patient loyalty with patient satisfaction as mediation. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(2), 37-45.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Eighth Edition. In Annabel Ainscow
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 787-802.

- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418-432.
- Herdiansyah, Haris. 2019. Wawancara, Observasi, dan Focus Group. Edisi 1. Rajawali Persada. Depok.
- HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
- Kalnadi, D. (2013). Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Musyaffi, A. M., Gurendrawati, E., Purwohedi, U., & Zakaria, A. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Digital Melalui Program Praktisi Mengajar. *Jurnal Perduli*, 3(2), 55–66. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/perduli%0APeningkatan>
- Rampi, C. N., Tj, H. W., & Fushen, F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Kepuasan Pasien Di Klinik Utama Ardita. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1611-1626.
- Rindi, S. B., & Tan, P. H. P. (2024). Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Klinik Medimom Jakarta Selatan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(10), 5579-5588.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Stuctural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1- 40
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., ... & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in public health*, 10, 876266.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Suharyanto, S., & Damayanti, V. B. (2022). The Effect Of E-Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable (A Case Study on Webinar Service in Indonesian Clinical Training & Education Center (ICTEC) RSCM FKUI). *Dinasti*

International Journal of Management  
Science, 3(5), 861-876.

Tiffany & Berlianto, M. P. (2024). The effect  
of the 7Ps service marketing mix  
towards patient loyalty through  
patient satisfaction as a mediating  
effect in X Hospital. *Intisari Sains  
Medis*, 15(3), 1152-1158