

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada PT. Lintang Medika)

(Tesis)

Oleh:

YUYUN KHAMIDAH

NPM 2221011029



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada PT. Lintang Medika)

Oleh:

YUYUN KHAMIDAH

Tesis

sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen

Pada

Jurusan Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada PT. Lintang Medika)

Oleh

Yuyun Khamidah

Loyalitas pelanggan menjadi prioritas strategis bagi perusahaan dalam mencapai keberlanjutan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan yang menggunakan permodelan *INDSERV* (*Industrial Service*), kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Permodelan *INDSERV* memiliki indikator yang cocok digunakan untuk riset pada industri atau perusahaan yang memiliki pelanggan bisnis (B2B). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan *software* LISREL 8.80. Hasil penelitian menyatakan ke tujuh hipotesis yang diajukan diterima. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan juga terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga terbukti memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PT. Lintang Medika dapat dibangun oleh kualitas layanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, INDSERV, kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT
THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION, AND
TRUST ON CUSTOMER LOYALTY

(Study at PT. Lintang Medika)

By

Yuyun Khamidah

Customer loyalty is a strategic priority for companies in achieving sustainable business growth. This study examines the effect of service quality using the INDSERV (Industrial Service) model, satisfaction, and trust on customer loyalty. INDSERV modeling has indicators suitable for researching industries or companies with business customers (B2B). Data was collected through questionnaires distributed to 300 respondents. The data were analyzed using a structural equation model (SEM) with LISREL 8.80 software. The results of the study stated that the seven hypotheses proposed were accepted. The quality of service affects satisfaction. Quality of service, satisfaction, and trust have been shown to have a significant influence on loyalty. Satisfaction is also proven to mediate the effect of service quality on customer loyalty. Trust has also been shown to mediate the effect of satisfaction on customer loyalty. It can be concluded that the loyalty of customers of PT. Lintang Medika can be built with good service quality to create customer satisfaction and trust.

Keyword: Service Quality, INDSERV, Satisfaction, Trust, Customer

Loyalty.

Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi
Pada PT Lintang Medika)

Nama Mahasiswa : **Yiyyun Khamidah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011029

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

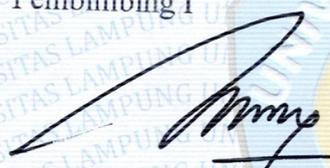
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

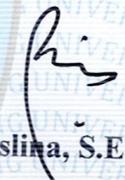
MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.


Dr. Roslina, S.E., M.Si.

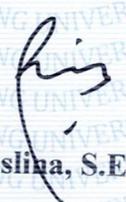
NIP 19610904 198703 1 011

NIP 19770711 200501 2 002

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

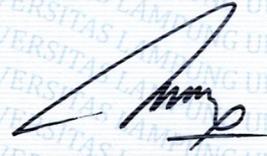
1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

Penguji I : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

Penguji II : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairebi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 Maret 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. LINTANG MEDIKA)**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Maret 2024

Pembuat Pernyataan.



Yuyun Khamidah

NPM 2221011029

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Raman pada 18 Juni 1981. Merupakan anak terakhir dari 6 bersaudara pasangan (Almarhum) Bapak Sadjjo Dullah Umar dan (Almarhumah) Ibu Djuminten Kartorejo.

Pada Tahun 1987 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak TK Pertiwi di Kota kelahiran, Kota Raman. Berlanjut Pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang bermula pada tahun 1987 sampai 1993 di Sekolah Dasar Negeri 1 Kota Raman. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh Penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 dan lulus pada tahun 1996. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung pada rentang waktu 1996 - 1999. Pada akhirnya setelah menyelesaikan studi SMA, penulis menempuh gelar sarjana strata 1 (S1) di Universitas Lampung Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) jurusan Kimia dan lulus pada tahun 2003.

Pada tahun 2022, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung untuk memperdalam ilmu manajemen yang akan berguna pada bisnis yang telah dibangunnya.

MOTTO

*“Barang siapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik, maka Allah melipatgandakan ganti kepadanya dengan lebih baik”
(Al-Baqarah 245)*

“Langkah kita hari ini adalah kehidupan kita di lima tahun mendatang”

*“Waktu itu hidup & hidup itu menjalani waktu.
Sejauh mana kita menghargai waktu sejauh itu kita menghargai hidup kita ”*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan,
Ku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Dua orang lelakiku

Suamiku, Beni Yusuf, S.ST., M.T. dan Putraku, Fattan Batsya Yusuf
Yang selalu senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang dan kebahagiaan
tanpa batas.

Terima kasih telah menjadi penyemangat dan menjadi motivasi dalam
menyelesaikan kuliah S2 ini.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan
kebahagiaan untuk Suami dan Putraku serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT. Lintang Medika)**

adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu 24/7, fikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa, terima kasih untuk bimbingan, semangat, do'a, saran, ide, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan magister ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat dan do'a selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Bapak Dr. Ribhan S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, do'a dan pengetahuan dalam proses penyelesaian magister ini;

9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
11. Keluargaku, Amam, nda Dewi, Kiky dan seluruh anggota keluarga lainnya, terima kasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan;
12. Seluruh keluarga besar Lintang Medika, Tiga Perdana Medika, Bypass Klinik dan Soca Sujinawa yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua perhatian, dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini
13. Untuk sahabat dan teman seperjuanganku Dimas Prayogo, Yoga Permana, Dita Wulansari, Qorina Qurrota 'Aina Haura dan seluruh anggota group 40HMM terima kasih selalu setia menemani, membantu, dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini;
14. Untuk seluruh angkatan MM22 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses;
15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
17. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Januari 2024
Penulis,

Yuyun Khamidah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN LITERATUR	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.2 Perilaku Konsumen Bisnis	17
2.1.3 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan (<i>Satisfaction</i>).....	23
2.1.5 Kepercayaan Pelanggan (<i>Trust</i>)	25
2.1.6 Loyalitas Pelanggan (<i>Loyalty</i>)	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	35
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	37
2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.....	39

2.3.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	39
2.3.7 Kerangka Penelitian	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Design Penelitian	41
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Skala Pengukuran	43
3.5 Populasi dan Sampel	43
3.6 Definisi Operasional Variabel	44
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	48
3.7.3 <i>SEM Linear Structural Relation</i> (SEM-LISREL)	48
3.7.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.7.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
3.7.6 Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>)	52
3.7.7 Pengujian Hipotesis	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	55
4.2 Hasil Tanggapan Responden	61
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (<i>Service Quality - SQ</i>)	62
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (SAT)	64
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (TR)	66
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas (LOY)	67
4.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
4.3.1 Hasil Uji Validitas	70

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4.1 <i>Overall Model Fit</i>	75
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	77
4.4.3 Koefisien Determinasi (R ²) dan <i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	80
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.5.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	88
4.5.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.5.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	95
4.5.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan	97
4.6 Implikasi Manajerial	100
V. KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	116
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	117
Lampiran 2. Sampel Penelitian (Responden).....	121
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner.....	126
Lampiran 4. Data Hasil Penelitian dan Analisis SEM-Lisrel 8.80	147
Lampiran 5. <i>The Calculation for the Sobel Test</i>	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Produksi Alat Kesehatan dalam Negeri	3
Tabel 1.2 Omset Penjualan PT. Lintang Medika	5
Tabel 1.3 Pedagang Besar Alat Kesehatan Provinsi Lampung	6
Tabel 1.4 Survei Kepuasan Pelanggan PT. Lintang Medika	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable	34
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas	38
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.5 Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	39
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Berdasarkan Wilayah Responden	43
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Sarana Kesehatan	43
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jabatan Responden	44
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Berdasarkan Lama Responden Bertransaksi dengan PT. Lintang Medika	46
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4.6 Tabulasi Data Identitas Responden	48
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	48
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (SAT)	51
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (TR)	53
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (LOY)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen	57
Tabel 4.12 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.14 <i>Overall Model Fit Criteria Test Result</i>	62
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	64
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Tidak Langsung	65
Tabel 4.17 Sobel Test Mediasi Kepuasan	65

Tabel 4.18 Sobel Test Mediasi Kepercayaan	66
Tabel 4. 19 <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>Q-Square</i> (Q^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase dan Jumlah Produk Dalam dan Luar Negeri.....	2
Gambar 1.2 Sertifikat CDAKB PT. Lintang Medika	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Model Standar <i>Solution</i>	77

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat loyalitas pelanggan perlu diprioritaskan, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang loyal. Loyalitas berfokus mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dengan membangun komitmen dan kepercayaan serta membuat pengalaman yang positif (Roy et al., 2019). Ikatan yang erat antara perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat menciptakan loyalitas sehingga pelanggan bersedia bertransaksi kembali dimasa depan dan merekomendasikan serta membagikan pengalaman baik kepada pelanggan lain.

Loyalitas didasarkan pada sikap dan perilaku positif pelanggan terhadap perusahaan (Roy et al., 2019). Loyalitas pelanggan dapat meningkat karena adanya kepuasan dan kepercayaan (Boonlertvanich, 2019). Kepuasan timbul setelah pelanggan membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Kepuasan merupakan hasil setelah pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik (Roy et al., 2019). Kepercayaan pelanggan dihasilkan dari peningkatan komitmen yang berkelanjutan.

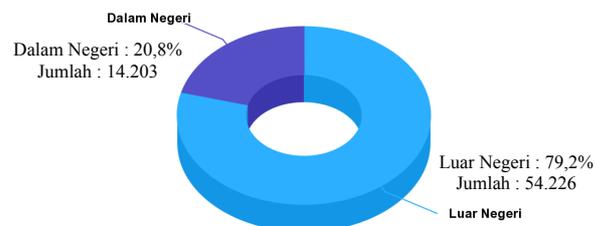
Perusahaan juga perlu secara konsisten memberikan kualitas layanan prima agar dapat mencapai kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Boonlertvanich, 2019). Kualitas layanan memiliki peran sentral dalam memengaruhi loyalitas, karena kualitas layanan merupakan pencetus kepuasan dan kepercayaan (Boonlertvanich, 2019). Kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan sehingga berdampak terhadap loyalitas (Erkmen & Hancer, 2019; Dam & Dam, 2021). Loyalitas

pelanggan penting diberbagai bidang bisnis, pada konteks penelitian ini, perusahaan yang bergerak di bidang alat kesehatan juga perlu membangun ikatan kuat dengan pelanggan.

Alat kesehatan memiliki peran penting dalam mendukung pelayanan kesehatan. Alat kesehatan merupakan aspek penunjang pelayanan kesehatan selain obat, yang didefinisikan sebagai instrumen, peralatan dan juga mesin yang berfungsi mencegah, mendiagnosa, mengobati, memelihara pasien, mengembalikan kesehatan tubuh, mengoptimalkan efisiensi dan performa tubuh (Wirabrata, 2020). Alat kesehatan juga memiliki fungsi ekonomi yaitu menjadi komoditas yang memiliki nilai menjanjikan sehingga membuat pasar industri alat kesehatan nasional semakin besar dan potensial.

Pasar industri alat kesehatan nasional tahun 2017 mencapai 60 triliun rupiah, sebesar 23% (14 triliun) merupakan produksi dalam negeri dan 77% lainnya masih didominasi oleh produk impor. Hal ini menggambarkan besarnya kebutuhan alat kesehatan di Indonesia. Besarnya kebutuhan alat kesehatan juga dapat dilihat dari persentase jumlah produk alat kesehatan dalam dan luar negeri, diketahui dari jumlah izin edar yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kementerian Kesehatan menyatakan bahwa jumlah izin edar alat kesehatan yang diterbitkan sampai dengan September 2023 sebanyak 18.232 surat. Sementara produk dalam dan luar negeri yang beredar sebanyak 68.429 jenis (infoalkes.kemkes.go.id, 2023).

Presentase dan Jumlah Produk Dalam dan Luar Negeri
Izin Edar Alat Kesehatan



Gambar 1.1 Presentase dan Jumlah Produk Dalam dan Luar Negeri
Sumber: <https://infoalkes.kemkes.go.id/> September 2023

Kebutuhan alat kesehatan juga terlihat dari perkembangan produksi alat kesehatan di Indonesia. Produksi alat kesehatan dalam negeri tahun 2022 terealisasi 100% dari target pencapaian kinerja pemerintah sebanyak 49 jenis produksi alat kesehatan (Laporan Kinerja Dirjen Farmalkes 2022).

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Produksi Alat Kesehatan dalam Negeri

TAHUN	TARGET (Unit)	PERUBAHAN (%)	REALISASI (Unit)	PENCAPAIAN (%)
2016	4	0,00	7	175
2017	14	71,43	14	100
2018	21	33,33	21	100
2019	28	25,00	28	100
2020	35	20,00	35	100
2021	42	16,67	42	100
2022	49	14,29	49	100
Average		25,82	Average	111

Sumber: Dirjend Farmalkes 2022

Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata peningkatan produksi alat kesehatan dalam negeri sebesar 25,82% pertahun dan terealisasi 111% dalam 7 tahun terakhir. Kebutuhan alat kesehatan disebabkan oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia dan banyaknya sarana atau fasilitas kesehatan. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan data populasi Indonesia pada tahun 2022 adalah 275.773 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia 40,90% dari total populasi Asia Tenggara sehingga menjadi pasar yang besar untuk produk alat kesehatan (bps.go.id, 2023). Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan menyatakan tahun 2022 jumlah sarana kesehatan (rumah sakit) di Indonesia mencapai 3.072 rumah sakit dan terus bertambah (Dataindonesia.id, 2023). Keadaan ini menyebabkan bertambahnya jumlah ruang rawat inap sehingga meningkatkan kebutuhan akan peralatan kesehatan terutama pada sarana dan fasilitas kesehatan (Dataindonesia.id, 2023).

Peningkatan kebutuhan alat kesehatan menjadi peluang pengembangan pasar alat kesehatan di Indonesia. Pasar alat kesehatan cenderung meningkat dan memiliki target pasar yang sangat luas, sehingga perusahaan distribusi alat kesehatan dinilai sangat prospektif (Wirabrata, 2020).

PT. Lintang Medika merupakan salah satu perusahaan alat kesehatan yang berdomisili dan memulai usahanya di Lampung, saat ini memiliki wilayah kerja di Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) terdiri dari Lampung, Palembang dan Lubuk Linggau. PT. Lintang Medika memulai usahanya pada tahun 2012. PT. Lintang Medika melayani konsumen bisnis (B2B) yang terdiri dari Rumah Sakit, Klinik dan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). PT. Lintang Medika menyalurkan 4 dari 5 jenis alat kesehatan yang diatur oleh Kementerian Kesehatan (kemenkes.go.id) yaitu:

1. Elektromedik non radiasi berupa peralatan kesehatan (*medical devices*) yang terhubung atau tersalur dengan sumber listrik untuk pengoperasiannya dan tidak menghasilkan pancaran radiasi atau zat radioaktif. Contohnya USG, Pasien Monitor, *Suction Pump*, *DC Shock*.
2. Non elektromedik Steril adalah peralatan kesehatan (*medical devices*) yang pemanfaatannya tanpa menggunakan sumber listrik dan produknya telah disterilkan. Contohnya suntikan, *infuset*, *IV Chateter*, *Folley Chateter*.
3. Non elektromedik non steril merupakan peralatan kesehatan (*medical devices*) yang pemanfaatannya tanpa terhubung dengan sumber listrik dan bukan produk yang disterilkan. Contohnya pembalut luka, pengukur berat badan atau tinggi badan, kursi roda, kasa pembungkus luka, stetoskop, tensimeter aneroid.
4. Diagnostik invitro merupakan alat kesehatan yang pemanfaatannya untuk mendiagnosa atau untuk memeriksa sampel yang berasal dari dalam

tubuh, misal urin dan darah. Contohnya *reagent* laboratorium, *reagent* golongan darah, teskit nafza (narkoba).

PT. Lintang Medika selain memasok alat kesehatan juga menawarkan jasa perbaikan dan kalibrasi alat-alat elektromedik kepada semua sarana dan fasilitas kesehatan yang berada di Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan. Pertumbuhan PT. Lintang Medika meningkat terutama pada saat pandemi *Coronavirus Disease 19* (Covid-19) (Nicola, 2020).

Pandemi Covid-19 membuat PT. Lintang Medika memiliki peluang meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Penjualan dapat meningkat karena kebutuhan alat kesehatan yang semakin besar dan dibutuhkanannya solusi tepat untuk penanggulangan Covid-19. Peningkatan penjualan pada saat terjadi pandemi Covid-19 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Omset Penjualan PT. Lintang Medika

Tahun	Penjualan (Milyar)	Perubahan (%)
2018	15	0
2019	18	16,67
2020	25	28,00
2021	20	-25,00
2022	22	9,09
	Rata-rata	5,75

Sumber data: internal PT. Lintang Medika (Diolah)

Pandemi Covid-19 telah menciptakan kebutuhan baru akan alat kesehatan, kebutuhan alat kesehatan menjadi prioritas karena adanya kebiasaan yang terbentuk selama pandemi. Data pada Tabel 1.2 menunjukkan omset penjualan tahun 2020 meningkat hingga 28%, tahun 2020 merupakan masa kewaspadaan tertinggi terhadap *Coronavirus Disease* di Indonesia. Namun pada 2021 omset menurun hingga 25%. Omset penjualan dalam kurun waktu 5 tahun terlihat fluktuatif, meskipun rata-rata pertumbuhan penjualan masih positif sebesar 5,75%. Naik turunnya omset

penjualan juga disebabkan karena pertumbuhan perusahaan pesaing yang pesat.

Tabel 1.3 Pedagang Besar Alat Kesehatan Provinsi Lampung

NO	NAMA PBAK	NO	NAMA PBAK
1	PT. ALFA QINAN ANUGERAH MANDIRI	2	PT. ALIF KURNIA JAYA
3	PT. RAJAWALI NUSINDO	4	PT. ALPHA BIOMEDIC IND
5	PT. ELKAKA PUTRA MANDIRI	6	PT. BAGDU UTAMA MANDIRI
7	PT. ANGGUN MULIA PRIMA	8	PT. BAROKAH SEHAT SENTOSA
9	PT. GAMMA ABADI MANDIRI	10	PT. BINTANG ANUGERAH SUKSES
11	PT. KIMIA FARMA TRADING & DIST	12	PT. CAB SEJAHTERA DENTAL
13	PT. MONDY INTI PERSADA	14	PT. CIPTA CEMERLANG SPEKTA
15	PT. PHARMACON AGENG ABADI	16	PT. COBRA DENTAL INDONESIA
17	PT. UNITED DICO CITAS	18	PT. IDEAA BUDI PERKASA
19	PT. MILLENIUM PHARMACON INTL	20	PT. KARYA PENDENGARAN SEJATI
21	PT. SARANA MEGADILAB SENTOSA	22	PT. KEBAYORAN PHARMA
23	PT. ALFANDI MEDIKA PERKASA	24	PT. KLIK DENTAL SEJAHTERA
25	PT. ARIA JIWA FARMA	26	PT. LEY HARMONY KHATULISTIWA
27	PT. PEMUKA JAYA SAKTI	28	PT. LINTANG MEDIKA
29	PT. GRAHALOKA HEALTH CARE	30	PT. MASA LESTARI HUSADA
31	PT. SABURAI PERDANA BAROKAH	32	PT. MEGAH MEDIKA PHARMA
33	PT. ASSA KITTA MEDIKA	34	PT. MERAPI UTAMA PHARMA
35	PT. HATIGA INDONESIA	36	PT. NAWASENA GALA MEDIKA
37	PT. LINGSING JAYA NIAGA	38	PT. NUSA KHARISMA RAYA
39	PT. STANDAR PRIMA MANDIRI	40	PT. POSCOM ACOMA INDONESIA
41	PT. SARANA MENUJU SEJAHTERA	42	PT. PSLOVE FEMHEALTH INDO
43	PT. DOS NI ROHA	44	PT. SAPTA SARI TAMA
45	PT. ENGGAL PERDANA	46	PT. SARANA RENAL INDONESIA
47	PT. ROSA NUGRAHA ABADI	48	PT. SLARA MEDIKA INDONESIA
49	PT. INTI PRIMA MEDIKA	50	PT. SLARA NIAGA PRIMA
51	PT. AHIRA ARTA MEDIKA	52	PT. SUMBER MANDIRI ALKESTRON
53	PT. SABA INDOMEDIKA JAYA	54	PT. TIGA RAKSA LAMPUNG
55	PT. ANUGERAH PHARMINDO LESTARI	56	PT. TRI SAPTA JAYA

Sumber: Dinas Kesehatan Provinsi Lampung 2023

Tabel 1.3 menggambarkan bahwa perusahaan distribusi alat kesehatan atau disebut sebagai Pedagang Besar Alat Kesehatan (PBAK) yang berdomisili di Provinsi Lampung sebanyak 56 perusahaan. PBAK yang merupakan pesaing PT. Lintang Medika ini mendistribusikan jenis produk yang sama dengan produk yang dipasarkan PT. Lintang Medika. Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Lampung menyatakan bahwa sebanyak 56 PBAK yang terdaftar, hanya 35 perusahaan yang telah memiliki Izin Dagang Alat Kesehatan (IDAK), sementara dari 35 perusahaan yang memiliki IDAK hanya 9 PBAK yang telah memiliki sertifikat CDAKB (Tama Wiguna, 2023).



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT CARA DISTRIBUSI ALAT KESEHATAN YANG BAIK
(CDAKB) DISTRIBUTOR ALAT KESEHATAN
PB-UMKU: 912010399149900010001**

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Cara Distribusi Alat Kesehatan yang Baik (CDAKB) distributor alat kesehatan kepada Pelaku Usaha berikut ini:

1. Nama Pelaku Usaha	: PT LINTANG MEDIKA
2. Nomor Induk Berusaha (NIB)	: 9120103991499
3. Alamat Kantor	: JL. URIP SUMOHARJO No. 04, Desa/Kelurahan Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung Kode Pos: 35148
4. Status Penanaman Modal	: Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha	: 46691 - Perdagangan Besar Alat Laboratorium, Alat Farmasi Dan Alat Kesehatan (KBL)
6. Lokasi Usaha	: JL. URIP SUMOHARJO NO. 4 Desa/Kelurahan Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung Kode Pos: 35148

Telah memenuhi persyaratan:

1. Sertifikat Distribusi Alat Kesehatan
2. Laporan produksi alat kesehatan secara elektronik
3. Data izin edar Alat Kesehatan
4. Pedoman mutu
5. Telah melaksanakan audit internal
6. Telah melaksanakan kajian/ tinjauan manajemen
7. Daftar Induk Dokumen untuk penerapan sistem manajemen mutu CDAKB
8. Prosedur dan rekaman mutu
9. Penerbitan Sertifikat berdasarkan hasil audit menyeluruh terhadap sarana distribusi.

Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterbitkan tanggal: 18 Februari 2023

a.n. Menteri Kesehatan
Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,


Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 Februari 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.

2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI-E-SSN.

4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Gambar 1.2 Sertifikat CDAKB PT. Lintang Medika
Sumber: Internal PT. Lintang Medika

PT. Lintang Medika merupakan salah satu dari 9 PBAK yang telah memiliki sertifikat CDAKB (Cara Distributor Alat Kesehatan yang Baik).

Sertifikat ini adalah bentuk legalitas dari kementerian Kesehatan untuk mendistribusikan alat kesehatannya. Sertifikasi CDAKB merupakan pedoman, jaminan, persyaratan dan ketetapan dari Kementerian Kesehatan sebagai rangkaian distribusi dan menjadi pengendali mutu produk yang didistribusikan perusahaan mulai dari penerimaan barang masuk, penyimpanan, pendistribusian hingga penarikan atau pemusnahan barang rusak. PT. Lintang Medika telah mengikuti, memenuhi dan menjalankan semua regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga menjadikannya sebagai distributor alat kesehatan yang terpercaya.

Kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan yang baik dan terpercaya dapat dilihat dari tanggung jawab perusahaan terhadap mutu dan kualitas produk. Mutu dan kualitas produk yang disalurkan perusahaan telah mengikuti seluruh regulasi yang ditetapkan pemerintah (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia). PT. Lintang Medika telah memiliki sertifikat CDAKB yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk atau barang yang didistribusikan oleh PT. Lintang Medika.

Pelanggan akan memiliki kepercayaan yang kuat didasarkan pada beberapa faktor, seperti keyakinan pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. PT. Lintang Medika telah membangun nama baik yang kredibel dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan profesional. Pelanggan merasa yakin bahwa setiap transaksi dengan PT. Lintang Medika menjamin kualitas yang baik dan memenuhi standar yang tinggi. Selain itu, pelanggan juga percaya pada keandalan janji perusahaan dalam memenuhi komitmen yang telah dijanjikan, seperti waktu pengiriman atau layanan purna jual. PT. Lintang Medika juga mendengarkan kebutuhan, keinginan pelanggan, dan merespons dengan baik terhadap umpan balik yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga dapat dibangun melalui kepuasan (Boonlertvanich, 2019).

Demi menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, PT. Lintang Medika harus dapat meningkatkan layanan perusahaan. Menurut Sondakh (2014), semakin baik penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang terjadi, hal ini meningkatkan kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. PT. Lintang Medika secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan setiap tahun sebagai tolak ukur kepuasan terhadap perusahaan. Hasil survei kepuasan pelanggan PT. Lintang Medika (Tabel 1.4) menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan PT. Lintang Medika, meskipun sedikit, masih ada data yang menunjukkan pelanggan tidak puas, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Survei Kepuasan Pelanggan PT. Lintang Medika 2018-2022

DESKRIPSI (Survei dilakukan kepada 50 Pelanggan)	PERSENTASE (%)									
	2018		2019		2020		2021		2022	
	P	T P	P	T P	P	T P	P	T P	P	T P
1. Pelayanan <i>Customer Service Officer</i>	98	2	100	0	100	0	100	0	100	0
2. <i>Produk Knowledge Customer Service Officer</i>	100	0	95	5	95	5	95	5	96	4
3. Kunjungan Tenaga Penjual	84	16	88	12	95	5	90	10	92	8
4. <i>Produk Knowledge</i> Tenaga Penjual	84	6	85	5	92	8	94	6	94	6
5. Kemudahan Pemesanan	98	2	97	3	99	1	100	0	100	0
6. Ketersediaan Produk	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
7. Kualitas Produk	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
8. Ketepatan Pengantaran	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
9. Penyelesaian Keluhan	90	10	95	5	92	8	98	2	100	0
10. Layanan Purna Jual	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
P = Puas, TP = Tidak Puas										

Sumber Data : Internal PT. Lintang Medika (Diolah)

Ketidakpuasan pelanggan terdapat pada rentang tahun 2018 sampai 2022. Pada tahun 2018 - 2020 terdapat 5 indikator dari 10 indikator survei yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terus menurun di tahun berikutnya. Pada tahun 2022 ketidakpuasan pelanggan ada di 3 indikator, indikator kualitas layanan pengetahuan produk *customer service officer* sebesar 4% (2 dari 50 pelanggan) dan pada pengetahuan produk tenaga penjual yaitu sebesar 6% (3 dari 50 pelanggan), masalah yang terjadi pada indikator ini menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan karena ketidaktahuan *customer service officer* dan tenaga penjual dalam menjawab pertanyaan pelanggan. indikator kunjungan tenaga penjual yaitu sebesar 8% (4 dari 50 pelanggan), indikator ini juga menimbulkan rasa tidak puas pada pelanggan karena pada saat pelanggan membutuhkan kehadiran tenaga penjual untuk mengambil barang salah pesan atau barang kadaluarsa, tenaga penjual tidak datang berkunjung. Penurunan ketidakpuasan pelanggan seiring dengan peningkatan kualitas layanan perusahaan yang membangun penilaian pelanggan untuk lebih memilih bertransaksi dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan. Pelanggan akan menerima dan merasakan langsung setiap hasil dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan akan sebanding dengan kepuasan pelanggan yang terjadi, selanjutnya akan mengakibatkan pengaruh perilaku ataupun niat seseorang dalam merespon pelayanan tersebut (Cronin, & Taylor, 1992). PT. Lintang Medika telah berupaya memberikan pelayanan yang konsisten baik bagi pelanggannya demi terciptanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan (*Service Quality*) perusahaan perdagangan dan distribusi merupakan faktor penting karena menjadi *profit strategy* untuk mempertahankan, mendapatkan, dan menghindari berpindahnya pelanggan serta menciptakan keunggulan khusus (Harjo dan Riani, 2003). Kualitas layanan dihasilkan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kualitas

layanan yang diberikan oleh perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi karyawan yang terlibat, sistem yang digunakan, teknologi yang diterapkan, serta tingkat keterlibatan pelanggan. Kesuksesan proses kegiatan perusahaan sangat bergantung pada elemen-elemen tersebut dan bagaimana mereka saling berinteraksi (Harjo dan Riani, 2003).

Strategi peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Lintang Medika meliputi *Customer service excellent* (pelayanan yang paripurna) kepada pelanggannya dengan mempercepat penanganan pertanyaan dan keluhan, mempercepat proses pemesanan, pemberian harga yang kompetitif, penyelenggaraan promo *event* menarik, penyediaan kualitas produk terbaik, pembuatan kontrak kesepakatan kerjasama pembelian yang detail, jaminan percepatan pengantaran, peningkatan kemudahan pemesanan, peningkatan pengetahuan (*product knowledge*) bagi karyawan dan pemberian jaminan atau garansi purna jual. Produk atau layanan disebut berkualitas apabila memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Roy et al., 2019). Perusahaan perlu mengubah persepsi berfikir karyawan agar bisa melayani pelanggannya dengan sepenuh hati, cepat tanggap dan memiliki pengetahuan produk yang baik agar kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi langsung dan secara tidak langsung kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Roy et al., 2019; Boonlertvanich, 2019; Dam & Dam, 2021; Meesala et al., 2018; Famiyeh et al., 2018; Zlin et al., 2016; Ing et al., 2019). Namun hasil penelitian Boonlertvanich (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini disarankan untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan dan kepercayaan. Kualitas layanan

memiliki dampak positif terhadap kepuasan juga loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Erkmen & Hancer (2019) menyetujui bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dijelaskan oleh keadaan kualitas layanan yang baik seperti pada literatur lainnya. Roy et al., (2019) menggunakan kualitas layanan dan kualitas pengalaman, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh lebih lemah dibandingkan kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan (Roy et al., 2019). Samuel Famiyeh (2018) menyatakan kualitas layanan dalam dimensi *reliability*, *empathy* dan *tangible* memengaruhi kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas, namun, dua dimensi lainnya yaitu *responsiveness* dan *assurance* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai bidang, namun penelitian mengenai pasar bisnis (B2B) dengan menggunakan metode *INDSERV (Industrial Service Quality)* masih sangat terbatas. Pasar alat kesehatan memiliki karakteristik yang unik, karena kepuasan dan kepercayaan dapat memiliki dampak langsung pada loyalitas pembelian yang berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan. Kebutuhan untuk melihat lebih mendalam bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi pada perusahaan distribusi alat kesehatan, dalam konteks ini PT. Lintang Medika sangat diperlukan. Penelitian terdahulu telah dilakukan pada objek yang berbeda, Roy et al., (2019) melakukannya penelitian pada perusahaan konsultasi keuangan menyatakan kualitas layanan berpengaruh lebih lemah terhadap kepuasan dibanding kualitas pengalaman, Boonlertvanich (2019) melakukan penelitian di perbankan, Erkmen & Hancer (2019) dengan objek restoran, Song et al., (2018) pada travel agensi serta Dam & Dam (2020) menggunakan objek penelitian pada supermarket, menyetujui bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas masih terdapat kurang konsistennya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dan kurangnya penelitian yang dilakukan pada perusahaan distribusi alat kesehatan, sehingga penulis tertarik untuk membahas mengenai loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan menggunakan model INDSERV, kepuasan, dan kepercayaan pada perusahaan distribusi alat kesehatan dengan pelanggan bisnis (B2B).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis, peneliti, akademisi dan perusahaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi ataupun referensi dan sumber pengetahuan bagi peneliti yang mengembangkan penelitian selanjutnya pada perusahaan atau industri alat kesehatan.
- b) Penelitian ini memberikan kontribusi pada model kualitas layanan *INDSERV (Industrial Service Quality)* yang lebih banyak digunakan pada pasar B2B dengan menggali lebih dalam indikator-indikator kualitas layanan model *INDSERV* yang lebih relevan digunakan dalam perusahaan atau industri alat Kesehatan.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan pengambilan kebijakan perusahaan.
- b) Objek penelitian dapat merancang strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memahami secara lebih baik variabel kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kesuksesan kegiatan perusahaan (Kotler et al., 2019). *Relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang *sustainable*, saling menguntungkan untuk bisnis perusahaan pada masa mendatang. *Relationship marketing* menggunakan penekanan yang lebih kuat pada kegiatan mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Unsur-unsur *relationship marketing* adalah pelanggan, karyawan, mitra bisnis (pemasok, distributor, *agency*) dan *stake holder* (pemegang saham, investor, analis). *Relationship marketing* akan menciptakan jaringan pemasaran bagi perusahaan, yang terdiri dari perusahaan dan pelaku bisnis seperti pelanggan, karyawan, pemasok, dan distributor. Melalui penerapan *relationship marketing*, perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memastikan retensi pelanggan yang lebih tinggi (Kotler et al., 2019).

Relationship Marketing memiliki pandangan *Service Dominant Logic* yang melibatkan penciptaan bersama nilai pelanggan melalui keterlibatan dengan perusahaan penjual dan penawarannya (Gruen and Hofstetter, 2010). Pada *service dominant logic*, perusahaan memiliki kekuatan bersaing melalui jasa, dan persaingan melalui jasa lebih dari aktivitas penambahan nilai pada produk. Persaingan yang efektif melalui jasa harus dilakukan dengan pandangan dan pendekatan oleh seluruh pihak di dalam organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Lusch and Vargo, 2008). *Relationship Marketing* menekankan pada hubungan yang

didasarkan pada kepercayaan dan komitmen untuk keberlanjutan, sementara *Service Dominan Logic* menekankan pada *lifetime value*.

Service Dominan Logic merupakan kerangka pemasaran yang menekankan pentingnya layanan atas produk dan memandang semua interaksi dalam ekonomi sebagai interaksi layanan-ke-layanan. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk atau layanan hanya menjadi berharga ketika pelanggan menggunakannya, dan bahwa pelanggan adalah *co-producer* nilai. Perspektif ini memiliki hubungan yang kuat dengan *Relationship Marketing*, karena mendefinisikan kembali hubungan antara pelanggan dan perusahaan, menjadikan pelanggan sebagai peserta aktif dalam penciptaan layanan dan *co-producer* nilai (Gruen & Hofstetter, 2010).

Menurut Sivesan (2012), pentingnya konsep *relationship marketing* dalam sebuah organisasi adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam era bisnis yang modern, pergeseran fokus pemasaran dari transaksional ke *relationship marketing* mencerminkan perubahan yang signifikan. Maka, membangun, memelihara, dan terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan menjadi hal penting dalam dunia bisnis. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014), *relationship marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun ikatan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggan, dengan upaya mempertahankan hubungan yang kuat sehingga terjalin transaksi berulang dan tercipta loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Marketing (CRM) melibatkan penggunaan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan dengan organisasi berdasarkan informasi tentang transaksi terdahulu, demografi, psikografis, media, dan preferensi mereka untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.1.2 Perilaku Konsumen Bisnis

Transaksi bisnis atau disebut sebagai pembelian organisasi merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menentukan kebutuhan terhadap barang (produk) atau jasa (layanan) yang dibeli yaitu dengan melakukan identifikasi, evaluasi dan pemilihan merek dari beberapa pemasok (Kotler, 2019). Pembelian organisasi disebut juga sebagai pasar bisnis atau B2B mengacu pada segmen pasar di mana organisasi-organisasi membeli barang dan layanan untuk keperluan produksi atau operasional mereka. Ini mencakup seluruh jaringan organisasi yang memperoleh produk dan layanan yang diperlukan untuk memproduksi barang atau layanan lain yang kemudian dialihkan atau digunakan kepada pihak lain (Kotler, 2019). Dibandingkan dengan pasar konsumen (B2C), pasar *Business to Business* (B2B) mempunyai pelanggan yang lebih sedikit namun nilainya lebih besar, kerjasama antara pelanggan-pemasok yang lebih dekat, dan wilayah pemasaran yang lebih tersegmentasi, tingkat kompleksitas dan jumlah pengambil keputusan yang tidak sendiri (Roy et al., 2019). Permintaan pasar B2B berasal dari permintaan pasar B2C dan nilainya selalu berubah seiring peredaran bisnis. Total permintaan pada pasar B2B tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pemasar B2B perlu mengetahui persepsi dari peran pembeli profesional dan pemberi pengaruhnya, kebutuhan permintaan penjualan, dan pentingnya pembelian langsung, dan respon balik (Huang et al., 2019).

Peningkatan efektivitas dan efisiensi pasar B2B dilakukan dengan mengelola hubungan pemasok dan pelanggan, bagaimana hubungan antar pemasok dan pelanggan lebih dekat, mengelola manajemen *supply chain*, jaringan pasokan, keterlibatan awal pemasok, dan aliansi pembelian. Memupuk hubungan yang tepat pada pasar B2B adalah hal yang terpenting, sebagian besar perusahaan B2B pandai dalam pengendalian kualitas, manufaktur, dan logistik, namun kurang memperhatikan pengelolaan emosi dan pengalaman pelanggan. Interaksi layanan akan lebih mendalam dengan

melibatkan pengambil keputusan utama dalam hubungan layanan yang berkontribusi terhadap evaluasi pelanggan B2B terhadap layanan terkait termasuk pengalaman pelanggan (Roy et al., 2019).

Menurut *Institute for the Study of Business Markets* (ISBM) ada tiga kendala dalam pemasaran bisnis B2B (Kotler, 2019) yaitu:

1. Mempererat hubungan strategi pemasaran dengan kegiatan penjualan.
2. Menciptakan suatu platform pemasaran revolusioner yang menggabungkan inovasi dan kekuatan antarmuka.
3. Melakukan analisis mendalam dan pemanfaatan informasi yang lebih rinci mengenai pelanggan dan pasar guna mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Proses pembelian B2B sedikit berbeda dengan pembelian B2C, disamping alasan yang telah disebutkan diatas, perbedaan B2B dan B2C berbeda pada tahap pembeliannya. Pembelian B2B terdiri dari delapan fase pembelian, yaitu mulai dari mengidentifikasi dan mengenal masalah, mendeskripsikan kebutuhan umum, membuat spesifikasi kebutuhan, mencari pemasok, permintaan penawaran, menyeleksi penyalur atau pemasok, membuat spesifikasi pesanan-rutin dan mengevaluasi hasil kerja (Kotler, 2019). Perilaku pelanggan B2B mengacu pada bagaimana perusahaan memahami, merespons, dan berinteraksi dengan penyedia produk atau layanan dalam lingkungan bisnis.

Pusat pembelian pasar B2B adalah unit pengambil keputusan, diantaranya inisiator atau penanggung jawab kegiatan, *user* (yang menggunakan produk/layanan), pengambil keputusan, pemberi persetujuan, dan pelaksana kegiatan. Untuk memengaruhi pusat pembelian, perusahaan harus memahami faktor lingkungan, faktor internal atau organisasi, komunikasi dua arah yang baik dan individu. Pusat pembelian sering kali merupakan entitas kompleks yang terdiri dari beberapa unit kerja dengan kepentingan, otoritas, status, dan kekuatan persuasif beragam, serta berbagai kriteria pengambilan keputusan yang berbeda (Balocco et al., 2010).

Pelaksana pembelian termotivasi oleh kepentingan dan persepsi mereka sendiri dalam upaya mengoptimalkan imbalan (upah, pengembangan karir, apresiasi dan kepuasan berprestasi) yang disediakan oleh perusahaan (Kotler, 2019). Kepentingan pribadi memotivasi perilaku individu, namun orang tidak membuat keputusan untuk melakukan pembelian, tetapi mencari solusi terhadap dua masalah, yaitu masalah ekonomi dan masalah strategis perusahaan, dan kepentingan pribadi akan pencapaian dan penghargaan individu. Keputusan pembelian organisasi bersifat subjektif dan juga objektif, karena keputusan tersebut memenuhi kebutuhan organisasi dan individu (Ruiz-Martínez et al., 2019).

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas (*quality*) adalah tingkat kecocokan antara produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kecocokan tersebut, semakin tinggi pula kualitas produk atau layanan yang diberikan (Kotler, 2019). Sementara itu pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai upaya atau layanan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan materi apa pun, melainkan memberikan manfaat atau kepuasan kepada penerima layanan. Pelayanan seringkali juga melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, dan secara bersama-sama kualitas layanan tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta keberhasilan bisnis penyedia layanan (Kotler 2019).

Kualitas layanan dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya kinerja keuangan bisnis (Son et al., 2021). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor, yakni persepsi terhadap pelayanan yang diterima dan harapan terhadap pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Namun, jika pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka itu merupakan kualitas layanan yang ideal, begitupun

sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Gligor & Maloni, 2022).

Roy et al., (2019) menyatakan konseptualisasi kualitas layanan telah menerima aspek kualitas yang berwujud dan mudah diukur seperti tingkat penyimpangan dan aspek tidak berwujud seperti heterogenitas diantara penyedia layanan. Konseptualisasi pengaturan layanan B2C paling populer adalah dari persepsi kualitas layanan, SERVQUAL diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988. Pandangan umum pelanggan mengenai kualitas layanan dan keunggulannya tercermin dalam penilaian atau sikap mereka terhadap layanan yang diberikan (Roy et al., 2019).

Berdasarkan perspektif pengukuran kualitas layanan yang diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, Kualitas layanan dimodelkan sebagai bentuk multidimensi yang terdiri dari 5 dimensi yaitu dimensi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), berwujud (*tangible*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Versi skala SERVQUAL telah digunakan secara luas di berbagai pengaturan layanan untuk menangkap kualitas layanan (Roy at al., 2019).

Para peneliti dimensi kualitas layanan *domain Business to Business* (B2B) di *domain Business to Consumers* B2C telah memotivasi rekan B2B (pelanggan) dalam upaya awal untuk membuat konsep layanan B2B. Studi-studi ini menangkap kualitas layanan penyedia layanan bisnis diberbagai bisnis seperti audit, sistem informasi, manufaktur, distribusi dan logistik (Roy et al., 2019). Selain itu peneliti mengembangkan instrumen pengukuran guna menangkap kualitas layanan yang spesifik demi pengaturan B2B.

Pengembangan instrumen pengukuran kualitas layanan (Roy at al., 2019) diantaranya:

1. PDSQ (*Psychiatric Diagnostic Screening Questionnaire*) tiga dimensi (Bienstock et al., 1997).
2. INDSERV (*industrial service quality*) empat dimensi (Gounaris, 2005)
3. SERVQUAL (*Service Quality*) lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)
4. PSQ (*Patient Satisfaction Questionnaire*) enam dimensi (Woo & Ennew, 2005)
5. AUDITQUAL sembilan dimensi (Duff, 2004).

Pengukuran kualitas layanan B2B yang paling diperhatikan adalah INDSERV oleh Gounaris (2005), sementara lainnya memiliki batasan kontekstual. PDSQ lebih spesifik untuk layanan distribusi fisik; PSQ dibangun hanya berdasarkan interaksi/*exchange* antara penyedia layanan dan pelanggan AUDITQUAL khusus untuk layanan keuangan/audit. INDSERV dibandingkan dengan SERVQUAL dalam hal dimensi, konsistensi internal, konvergen, diskriminan, dan validitas kriteria menunjukkan bahwa ukuran yang disarankan mengungguli SERVQUAL dan menjadi ukuran yang lebih relevan dan valid untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan dalam konteks B2B. INDSERV terbukti menjadi instrumen yang lebih baik untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan komitmen jangka panjang kepada perusahaan. Kombinasi dari keempat dimensi ini merupakan persepsi keseluruhan pelanggan tentang kualitas layanan (Roy et al., 2019).

Skala INDSERV lebih umum dan didasarkan pada gagasan bahwa kualitas layanan B2B adalah konstruksi tingkat tinggi yang terdiri dari empat dimensi tingkat pertama. Dimensi tersebut menurut Roy et al., (2019) yang diadaptasi dari Gounaris (2005) adalah :

- (1) *Potential quality* (kualitas potensial)
- (2) *Hard process quality* (kualitas layanan keras)
- (3) *Soft process quality* (kualitas layanan lunak)
- (4) *Output Quality* (kualitas keluaran)

Gounaris (2005) berpendapat bahwa kualitas potensial (*potential quality*) menunjukkan atribut pencarian yang digunakan pelanggan B2B. Item-item yang termasuk dalam dimensi ini misalnya layanan, karyawan atau tenaga kerja, fasilitas, manajemen dan jaringan yang dimiliki perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi layanan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan layanan sebelum interaksi atau pengiriman yang sebenarnya. Dimensi kualitas layanan keras (*hard process quality*) dan kualitas layanan lunak (*soft process quality*) mengacu pada evaluasi kualitas oleh pelanggan B2B selama proses penyampaian layanan. Kualitas keras menunjukkan apa yang dilakukan selama proses penyampaian layanan yang berkaitan dengan komitmen perusahaan terhadap layanan yang diberikan. Dimensi kualitas lunak menunjukkan bagaimana layanan sebenarnya disampaikan. Item pada dimensi ketiga ini meliputi bagaimana cara perusahaan menyampaikan layanan dengan item seperti bagaimana cara pendekatan, bagaimana menyelesaikan keluhan, bagaimana menerima saran hingga bagaimana menjaga kepentingan pelanggan (Roy et al., 2019).

Dimensi terakhir dari model INDSERV adalah kualitas keluaran (*output quality*) berkaitan dengan evaluasi pelanggan B2B tentang hasil akhir mengenai parameter pengiriman layanan kualitas keras dan lunak (Roy et al., 2019). Item pengukuran pada dimensi keluaran seperti mencapai tujuan atau target, berkontribusi dan bermanfaat untuk pelanggan, memiliki inovasi dalam pelayanan dan menjadi bagian penting dari pelanggan. Konseptualisasi INDSERV dianggap unik karena dimensinya membantu pemasar dan peneliti untuk menangkap aspek kualitas layanan yang berbeda diberbagai layanan B2B. Semua dimensi ini bersama-sama berkontribusi pada persepsi pelanggan industri tentang kualitas layanan (Roy et al., 2019).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkatan atas kualitas kerja (*perceived performance*) produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Bila kualitas kerja produk dan layanan yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kualitas kinerja sesuai dengan atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2019).

Kepuasan pelanggan didefinisikan juga sebagai timbal balik terhadap penilaian pelanggan atas kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diterima atas produk atau layanan setelah setelah digunakan (Meesala & Paul, 2018). Ada yang mengartikan kepuasan sebagai perasaan komparatif yang muncul dari perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual (Boonlertvanich, 2019). Kepuasan juga dijelaskan sebagai evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara pengalaman aktual dan yang dirasakan, atau refleksi dari perasaan positif dan respons positif terhadap pemenuhan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai evaluasi yang diukur setelah konsumsi dan merupakan konstruk sentral dalam literatur pemasaran yang dapat digunakan sebagai indikator efektivitas keseluruhan bisnis. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berperan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Islam et al., 2021). Kepuasan juga dianggap sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas terhadap suatu produk/layanan, akan mempunyai perilaku positif seperti niat membeli kembali atau merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Terdapat dua konseptualisasi kepuasan konsumen, yaitu kepuasan transaksi khusus dan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan transaksi khusus terkait hasil dari satu transaksi produk atau layanan dan pengaplikasiannya. Sedangkan kepuasan secara keseluruhan terkait dengan kepuasan keseluruhan terhadap barang atau jasa berdasarkan beberapa pengalaman pembelian dari waktu ke waktu, yang mengarah kepada loyalitas pelanggan (Meesala & Paul, 2018). Kepuasan dianggap sebagai pendahulu dari kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, kepuasan keseluruhan dianggap sebagai turunan dari kualitas yang dirasakan dan merupakan prediktor yang lebih baik dari loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas produk atau layanan, pelayanan terhadap pelanggan, dan nilai yang diekspektasikan pelanggan.

Kualitas produk dan layanan erat kaitannya dengan pelanggan. Kualitas akan mendorong pelanggan untuk lebih memiliki kedekatan dengan perusahaan. Keberlanjutannya pada masa depan, kedekatan ini dapat membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Rasa puas pelanggan pada akhirnya akan membangun loyalitas. Pelayanan kepada pelanggan bukan hanya menjawab pertanyaan ataupun menjawab keluhan pelanggan mengenai suatu barang atau layanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan, namun penyelesaian dan penjangaan atas dampak yang mungkin ada setelah pembelian. Kotler (2019) mengemukakan, hubungan dengan pelanggan terbagi menjadi lima hal, yaitu Pemasaran Dasar (*basic marketing*), Pemasaran Bertanggung Jawab (*accountable marketing*), Pemasaran Reaktif (*reactive marketing*), Pemasaran Proaktif (*proactive marketing*), Pemasaran Kemitraan (*partnership marketing*). Terakhir mengenai nilai, nilai yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara evaluasi mereka terhadap semua kegunaan dan biaya yang ditawarkan, dibandingkan pada alternatif-alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Oleh karena itu, nilai yang

dipertimbangkan oleh pelanggan berasal dari perbedaan antara apa yang mereka peroleh dari suatu pilihan dan apa yang mereka berikan untuk mempertimbangkan beberapa opsi pilihan.

Metode atau cara yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antaralain, sistem keluhan dan saran, *Ghost/Mystery Shopping*, *Lost Customer Analysis*, dan Survei Kepuasan Pelanggan (Kotler, 2019). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan, pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan, dan kewajiban juga komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, berkontribusi pada masyarakat, dan memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari perusahaan (Islam et al., 2021). Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah item-item yang mampu mengukur dampak yang terjadi pada pelanggan akibat dari layanan yang diterima seperti perasaan puas pelanggan terhadap perusahaan dibandingkan dengan pesaing, perasaan benar memilih perusahaan sebagai mitra dan perasaan puas pelanggan karena harapan yang timbul sesuai dengan pengalaman yang didapat (Dam & Dam, 2021).

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kredibilitas dan kemurahan hati dari perwakilan layanan tertentu atau institusi secara keseluruhan (Boonlertvanick, 2019). Kepercayaan juga diartikan sebagai keadaan psikologis yang muncul saat pelanggan mempunyai keyakinan terhadap kemampuan dan konsistensi perusahaan. Lebih spesifik lagi, kepercayaan dalam konteks merek adalah rasa yakin dan percaya pelanggan terhadap nilai jual yang bersaing, integritas, kemampuan, dan kejujuran suatu merek (Erkmen & Hancer, 2019). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dianggap

sebagai elemen yang diperlukan dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan pelanggan memengaruhi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Boonlertvanick, 2019). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam bertransaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari keinginan dan harapan pelanggan (Wong, 2017).

Kepercayaan menjadi pondasi sebuah bisnis terus berlangsung. Hubungan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan akan tercipta jika keduanya memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi tersebut. Kepercayaan pelanggan tidak hadir begitu saja, melainkan harus dibangun oleh perusahaan sedari awal dapat dibuktikan. Beberapa penelitian telah mendefinisikan kepercayaan dengan berbagai pendekatan (Wong, 2017). Pada mulanya, pemahaman tentang kepercayaan banyak dipelajari melalui pendekatan psikologi karena kepercayaan erat kaitannya dengan sikap individu. Namun, seiring berjalannya waktu, kepercayaan menjadi objek penelitian dalam berbagai disiplin ilmu (Wong, 2017).

Menurut (Wong, 2017), ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*Ability*), merujuk pada keahlian dan sifat-sifat perusahaan untuk memengaruhi dan mendapatkan otoritas di dalam wilayah tertentu. Kemampuan ini mencakup kapabilitas, keandalan, pengalaman, legitimasi institusi, dan keahlian.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), mencerminkan bagaimana perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan. Meskipun penjual berusaha untuk memaksimalkan perolehan pendapatan, namun kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas. Kebaikan hati ini melibatkan perhatian, empati, keyakinan, dan kemampuan untuk menerima input dari konsumen.

3. Integritas (*Integrity*), mencerminkan bagaimana penjual menjalankan bisnisnya melalui perilaku dan kebiasaan yang konsisten. Integritas dapat diamati dari sudut pandang kewajaran, yaitu sejauh mana penjual bersikap adil dalam interaksi bisnisnya, pemenuhan terhadap janji yang diberikan kepada konsumen, kesetiaan dalam menjaga hubungan jangka panjang, keterbukaan dalam berkomunikasi, keterkaitan yang dapat diandalkan, dan kehandalan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Indikator yang mampu mengukur kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diantaranya adalah tumbuhnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan suatu perusahaan, perasaan mendapatkan jaminan mutu dari perusahaan, perasaan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan kepercayaan terhadap perusahaan yang akan selalu menjaga kepentingan pelanggan (Islam, et al., 2021).

2.1.6 Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*)

Loyalitas merupakan konsistensi dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Meesala & Paul, 2018). Loyalitas juga diartikan sebagai harapan atau niat pelanggan untuk kembali kepada produk atau layanan dan menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Loyalitas juga dapat diinterpretasikan sebagai tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam menggunakan kembali barang atau jasa yang telah dipilih secara konsisten di masa depan. Hal ini mengakibatkan pembelian berulang, meskipun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku konsumen untuk beralih ke merek lain (Boonlertvanic 2019). Loyalitas dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti kognitif, afektif, niat, dan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur melalui faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan, dan penawaran atau promo penjualan (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Menurut Meesala & Paul (2018) terdapat empat tahap loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*)

Pelanggan membandingkan beberapa merek berdasarkan informasi atribut yang diterima. Keyakinan konsumen terhadap merek tersebut menunjukkan superioritas merek tersebut dalam pasar.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*)

Pada tahap ini, loyalitas melibatkan preferensi pelanggan yang lebih tinggi terhadap merek dibandingkan merek pesaing, dari segi perilaku maupun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan. Situasi ini sulit untuk dimodifikasi karena loyalitas telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pikiran pelanggan, bukan sekadar kesadaran atau harapan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*)

Pada tahap loyalitas ini, cenderung terdapat keterikatan kuat dalam perilaku pembelian jasa. Keinginan untuk membeli lagi atau tetap setia secara spontan dan tanpa disadari menjadi suatu tindakan yang timbul secara alami.

4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*)

Pada tahap ini, kesetiaan mencapai puncaknya. Dimulai dengan dorongan yang kuat dan motivasi yang tinggi, semua orang bersemangat untuk mengatasi segala hambatan yang mungkin muncul demi melaksanakan tindakan yang diinginkan.

Menurut Boonlertvanich (2019) loyalitas terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. *Attitudinal loyalty* yang merujuk pada komitmen pelanggan terhadap merek atau layanan yang dipilih, yang dapat dilihat dari sikap positif dan perilaku terhadap penyedia layanan. *Attitudinal loyalty* didorong oleh beberapa faktor seperti kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan.

2. *Behavioral loyalty* merujuk pada kecenderungan pelanggan dan menggambarkan kebiasaan pelanggan dalam memilih untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang sama pada masa yang akan datang, walaupun terdapat faktor situasional dan usaha pemasaran yang mungkin memengaruhi dan mengubah preferensi pelanggan untuk beralih ke pilihan lain. Kepuasan memengaruhi secara langsung dan tidak langsung dengan mediasi kepercayaan terhadap *behavioral loyalty*. Dampak total kualitas layanan pada *behavioral loyalty* lebih rendah daripada dampak total kepuasan, yang merupakan kebalikan. Indikator dari *behavioral loyalty* menurut Boonlertvanich (2019) adalah:

1. Pelanggan ingin bertransaksi lagi dengan perusahaan
2. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan
3. Pelanggan akan tetap menggunakan perusahaan ini di masa depan

Loyalitas memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan jangka panjang dan transaksi bisnis yang berkelanjutan (Boonlertvanich, 2019). Beberapa tahun ke depan, dalam menghadapi kenaikan biaya yang mungkin terjadi, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan mereka. Loyalitas yang kokoh akan mendorong pelanggan untuk tetap melakukan transaksi meskipun ada peningkatan biaya, karena mereka telah membangun hubungan yang solid dengan perusahaan dan menghargai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam menjaga volume bisnis yang stabil, perusahaan perlu berinvestasi dalam upaya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui pelayanan pelanggan yang unggul, inovasi produk yang terus-menerus, dan peningkatan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan mereka tetap setia dan melakukan transaksi meskipun ada peningkatan biaya, karena mereka menyadari manfaat jangka

panjang yang diperoleh dari hubungan yang terjalin dengan perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Subhadip Roy, S. Sreejesh, Sadhya Bhatia (2019)	Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services Industrial Marketing Management Elsevier Inc	<i>Service Quality (INDSERV), Service Experience, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Positive WOM</i>	Pengalaman layanan berpengaruh lebih kuat dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan. Pengalaman layanan juga mempunyai dampak tidak langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas dan <i>word of mouth</i> melalui kepuasan. Pengalaman layanan signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai yang dirasakan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.
2	Ezgi Erkmen and Murat Hancer (2019)	Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Emerald Publishing Limited.	<i>Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customer, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference.</i>	Hasil riset mendukung hubungan berurutan untuk: atribut pengalaman restoran – hubungan merek dan preferensi merek. Seluruh atribut restoran kecuali pelanggan lain memengaruhi kepuasan pelanggan, Kualitas layanan dan pelanggan lain berperan membentuk citra merek pada persepsi konsumen dalam hal ini tamu restoran.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
3	Karin Boonlertvanich, (2019)	Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty: The Moderating Role of Main Bank and Wealth Status. International Journal of Bank Marketing. Emerald Publishing Limited.	<i>Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty Attitude, Loyalty Behavior.</i>	Kualitas layanan yang diterima pelanggan baik langsung atau tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas sikap dan perilaku melalui kepuasan dan kepercayaan. Kualitas layanan kurang berpengaruh terhadap loyalitas dengan kondisi tertentu. Hal ini tidak terlalu memengaruhi loyalitas perilaku bagi pelanggan kaya dibandingkan pelanggan reguler; namun, dampaknya terhadap loyalitas sikap sama saja.
4	Sao Mai Dam and Tri Chuong Dam (2021)	Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas layanan signifikan dan positif terhadap citra merek, dan juga berdampak terhadap kepuasan juga loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.
5	Sürücü, Özlem Öztürk, Yüksel Okumus, Fevzi Bilgihan, Anil (2019)	Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as T building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. Journal of Hospitality and Tourism Management Elsevier Ltd	<i>CBBE (Customer Based Brand Equity), Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	CBBE mempunyai dampak terhadap peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan juga mengungkapkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, hotel harus meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mengembangkan CBBE

No	Penulis (Tahun)	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
6	T. Islam, et.al , (2021)	The Impact Of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role Of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. Sustainable Production and Consumption Elsevier B.V.	CSR, <i>Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty. Control Variabel : Education, Income, Gender.</i>	Inisiatif tanggung jawab sosial organisasi berhubungan positif terhadap reputasi, kepuasan, dan kepercayaan. Reputasi, kepercayaan, dan kepuasan terbukti menjadi mediator tanggung jawab sosial organisasi terhadap loyalitas. Kemampuan organisasi dapat meningkatkan hubungan inisiatif tanggung jawab sosial organisasi dengan loyalitas.
7	Morteza akbari, et al (2020)	Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. Social Responsibility Journal Emerald Publishing Limited.	CSSR, <i>C-C Identification, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Value, Loyalty, Brand Positioning.</i>	CSR mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap <i>brand positioning</i> , loyalitas pelanggan, CC-I, kepuasan, kepercayaan, dan nilai pelanggan. CC-I tidak berdampak secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan dan posisi merek. Kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas dan posisi merek. Mediasi parsial komplementer telah terjadi antara variabel independen dan dependen.
8	Nguyen-Phuoc, et al (2020)	<i>Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam.</i> Transportation Research Part A: Policy and Practice. Elsevier Ltd.	<i>Perceived Sales Promotion (PSP), Perceived Sales Quality (PSQ), Perceived benefits of booking app (PBE), Satisfaction (SAT), Loyalty (LOY)</i>	Kualitas layanan, manfaat yang dirasakan, dan promosi penjualan memengaruhi niat atau keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan <i>ride-hailing</i> dan tetap setia pada layanan tersebut. Kualitas layanan menjadi faktor kritis yang berdampak kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. <i>perceived benefits of booking app, perceived sales promotion, dan perceived service quality</i> , memengaruhi loyalitas pelanggan secara relatif sama. Kualitas layanan ditemukan sebagai faktor kritis yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
9	Meesala, Appalaya Paul, Justin (2018)	Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier Ltd	<i>Tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Service Quality dimensions), patient satisfaction and loyalty</i>	Kualitas layanan keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, tetapi tidak signifikan terhadap empati, keberwujudan, dan jaminan. Kepuasan pasien berdampak secara signifikan dan langsung pada loyalitas pasien rumah sakit. Gender mempunyai dampak terhadap kepuasan pasien, status perkawinan dan usia tidak.
10	Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, Amoako Kwarteng (2018)	Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture. International Journal of Quality & Reliability Management. Emerald Publishing Limited.	<i>Tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Service Quality dimensions), Satisfaction, Culture, Loyalty.</i>	Terdapat dampak yang positif juga signifikan antara <i>empathy, reliability</i> , dan <i>tangibles</i> pada kepuasan. <i>Assurance</i> dan <i>responsiveness</i> tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan signifikan positif terhadap loyalitas <i>Organizational culture</i> (budaya organisasi) memoderasi hubungan positif antara <i>empathy, reliability</i> , dan <i>tangibles</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Artinya budaya organisasi memperkuat hubungan antara ketiga dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. <i>Organizational culture</i> tidak terbukti memoderasi hubungan antara <i>assurance</i> dan <i>responsiveness</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .
11	Ngo Vu, Minh Nguyen Huan, Huu (2016)	The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. Journal of Competitiveness	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.</i>	Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas bersifat kompleks dan memberikan kontribusi bukti empiris baru mengenai keterkaitan tersebut. Hubungan antara proses bisnis unggulan yang menghasilkan kualitas layanan tinggi di sektor perbankan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan secara parsial terbukti dapat menjadi mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
12	Nuseir, Mohammed T. Madanat, Hilda (2015)	4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. International Journal of Marketing Studies	<i>4P, customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Merek yang kuat, kualitas produk, saluran distribusi, harga, periklanan, memberikan dampak positif terhadap kepuasan juga loyalitas. Kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan.
13	Song, Hak Jun Wang, Jun Hui Han, Heesup	Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops International Journal of Hospitality Management Elsevier Ltd	<i>Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Love, Brand Respect</i>	<i>Brand Love</i> dan <i>Brand Respect</i> terbukti dapat memperkuat hubungan kepercayaan dengan loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa teori tanda cinta dapat mengeksplorasi pengembangan dan menghasilkan loyalitas merek. Citra merek menjadi cikal bakal kepuasan juga kepercayaan yang sangat membantu perusahaan. Kepuasan berdampak terhadap kepercayaan, dan loyalitas. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara empiris riset memberikan kontribusi tentang pembentukan loyalitas merek di industri kedai kopi bermerek.
14	LiHsien Chien, ShuYi Chi (2019)	Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors Heliyon Elsevier Ltd	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Corporate image</i>	Kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan peserta pameran. Citra perusahaan terbukti menjadi mediator antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Penyelenggara pameran harus menyediakan layanan berkualitas yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan memenuhi kebutuhan peserta pameran untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas peserta pameran.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
15	Ing, Phang Grace Zheng Lin, Ng Xu, Ming Thurasamy, Ramayah (2020)	Customer loyalty in Sabah fullservice restaurant. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Emerald Publishing Ltd	<i>transaction specific characteristics (i.e. food quality, service quality, atmosphere, convenience and price perception), customer satisfaction and customer loyalty (behavioral and attitudinal loyalties) customer innovativeness</i>	Sifat-sifat transaksi, seperti kualitas makanan, harga, dan pelayanan, memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas. Persepsi harga adalah prediktor utama kepuasan pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan secara signifikan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi membuat pelanggan merasa puas pada pengalaman mereka. Layanan yang berkualitas terdiri dari beberapa hal, seperti cepat tanggap, ramah, efisien, dan profesional, dapat menanggapi permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat, juga sikap ramah dan sopan dari staf perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Pelanggan juga menghargai efisiensi, dimana layanan diberikan dengan cepat dan tanpa hambatan. Begitupun, profesionalisme dalam memberikan layanan, seperti *product knowledge* tentang barang atau layanan yang ditawarkan, dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan (Roy et al., 2019).

Kepuasan secara keseluruhan merupakan turunan dari kualitas layanan yang dirasakan dan merupakan prediktor loyalitas pelanggan yang lebih baik daripada kepuasan transaksional. Hal ini menyoroti pentingnya fokus pada kepuasan secara keseluruhan dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Peningkatan kualitas layanan yang dirasakan dapat mempertinggi kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan naik (Dam & Dam, 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Boonlertvanich (2019) pada sektor perbankan, Erkmen & Hancer, (2019) di sektor restoran, Roy et al., (2019) pada perusahaan jasa konsultasi keuangan dan Dam & Dam (2021) di sektor industri, berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang diajukan:

H_1 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dam & Dam, (2021) menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan Boonlertvanich (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan, akan menjadi puas dan terikat secara emosional dengan perusahaan. Hal ini menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan dan mengarahkan pelanggan menjadi lebih loyal dan setia dalam jangka panjang (Dam & Dam, 2021).

Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan akan membagikan pengalaman dan membuat rekomendasi positif kepada orang lain, yang

dapat membantu dalam memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan adalah langkah penting untuk membangun loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu oleh Dam & Dam, 2021; Boonlertvanich, 2019; Meesala, 2018 dan Famiyeh et al., 2018 menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis yang diajukan:

$H_2 =$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan sangatlah signifikan. Pada saat pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang mereka inginkan dari suatu perusahaan, pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan tersebut (Islam et al., 2021). Kepuasan mencerminkan kualitas dan konsistensi yang diberikan oleh perusahaan, dan hal ini membangun dasar kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Kepercayaan juga memengaruhi rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggannya. Sehingga menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi prioritas perusahaan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepuasan dapat membangun kepercayaan dan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan (Erkmen & Hancer, 2019; Islam et al., 2021; Sürücü et al., 2019). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

$H_3 =$ Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pelanggan B2B kepuasan secara signifikan dapat memengaruhi loyalitas. Dalam lingkungan bisnis, kepuasan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pada saat pelanggan B2B mendapat kepuasan atas barang atau jasa yang diberikan, mereka akan menjadi lebih loyal dan berkomitmen untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut (Roy et al., 2019). Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan rekomendasi positif kepada rekan bisnis mereka. Sehingga, perusahaan B2B harus berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten dan membangun loyalitas yang kuat dalam pasar yang kompetitif ini.

Penelitian terdahulu (Akbari et al., 2020; Dam & Dam, 2021; Islam et al., 2021; Roy et al., 2019; Song et al., 2019; Sürücü et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh dan memiliki hubungan yang positif pada loyalitas pelanggan, sehingga pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_4 = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Membangun kepercayaan dengan pelanggan merupakan persyaratan penting bagi sebuah perusahaan (Sürücü et al., 2019). Kepercayaan sangat penting karena mengurangi risiko dalam layanan dan tidak terbatas pada dampaknya terhadap pengurangan risiko dan proses pengambilan keputusan pembelian. Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) menganalisis dan menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian lain yang mempelajari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Akbari et al., 2020; Boonlertvanich, 2019; Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa

kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ = Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi

Menurut Boonlertvanich (2019) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Dam & Dam, 2021; Meesala & Paul, 2020; Zlín et al., 2016; dan Ing et al., 2019). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dan berdasarkan pengembangan hipotesis pertama, kedua dan keempat maka penulis mengasumsikan hipotesis yaitu:

H₆ = Kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

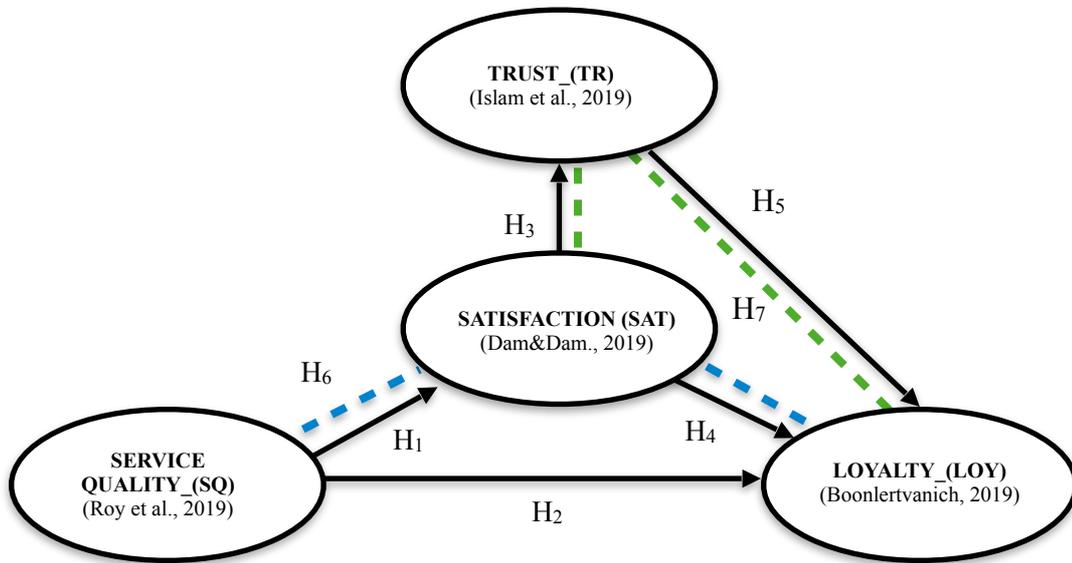
Menurut Islam et al., (2021) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas, kepercayaan juga positif dan signifikan memengaruhi loyalitas. Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh Boonlertvanich, 2019; Sürücü et al., 2019; Morteza, 2020; dan Song et al., 2019. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dan berdasarkan pengembangan hipotesis ketiga, keempat dan kelima maka penulis mengasumsikan hipotesis yaitu:

H₇ = Kepercayaan menjadi mediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, selanjutnya untuk kepuasan

dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Adaptasi dari Roy, et al (2019), Dam & Dam (2019), dan Boonlertvanich (2019)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Design Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data penelitian dinyatakan dalam angka kemudian secara statistik data di analisis (Maholtra, 2016). Metode penelitian kuantitatif berfungsi untuk menguji hipotesis dengan mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Penelitian ini dilakukan baik pada populasi maupun sampel tertentu, dengan tujuan untuk memahami pengaruh antar variabel (Malhotra, 2016).

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel-variabel dalam survei atau untuk membandingkan sampel-sampel yang terkait dengan temuan penelitian yang telah dilakukan. Data numerik yang dihasilkan dari pengukuran variabel-variabel ini dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengungkap pola atau hubungan yang ada di dalamnya (Creswell, 2014).

Penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel dari populasi tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat, dengan melakukan pengumpulan data secara langsung dari responden yang merupakan pelanggan B2B PT. Lintang Medika dalam hal ini sarana dan fasilitas kesehatan (rumah sakit, klinik dan puskesmas) yang masuk persyaratan sebagai sampel. Kemudian peneliti akan menguji hubungan antar variabel Kualitas layanan (SQ), Citra Merek (BI), Kepuasan (SAT), Kepercayaan (TR) terhadap Loyalitas (LOY) dengan pengujian statistik.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta yang disajikan kepada peneliti dari lingkungan penelitian, yang dicirikan lebih lanjut oleh keabstrakan, keterverifikasi,

elusivitas, dan kedekatannya dengan fenomena (Cooper et al., 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak langsung dari objek penelitian.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yaitu pelanggan B2B PT. Lintang Medika yang berada di Lampung, Palembang dan Lubuk Linggau. Sementara data sekunder penelitian ini adalah data internal PT. Lintang Medika seperti data pertumbuhan jumlah customer, pertumbuhan omset dan data hasil survei kepuasan pelanggan PT. Lintang Medika, jurnal atau artikel, buku dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

1. Studi Kepustakaan

Data studi kepustakaan yang akan digunakan diambil dari buku, artikel, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang diberikan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Menurut Maholtra (2016), kuesioner adalah teknik terstruktur pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis maupun lisan yang dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibuat dengan menggunakan *google form* kemudian disebarikan kepada responden melalui *email* ataupun *whatsapp*.

3.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala *Likert* 1-5, yang bertujuan untuk menggambarkan sikap, persepsi, dan pendapat responden terkait variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk menyusun kuesioner dalam penelitian ini, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi beberapa indikator yang akan menjadi dasar dalam merancang item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki bobot nilai yang tercantum dalam Tabel 3.1 sebagai acuan.

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Sugiyono, 2017

Skala *Likert* telah menjadi metode pengukuran sikap yang sangat populer dalam penelitian pemasaran. Pertanyaan yang diajukan dalam metode ini bersifat tertutup, dengan pilihan yang disusun secara bertingkat dari tingkat intensitas terendah hingga tertinggi.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek dalam penelitian yang memiliki karakteristik khusus dalam suatu wilayah generalisasi. Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan dari semua elemen yang memiliki ciri-ciri yang mirip membentuk sebuah kelompok dengan kesamaan tertentu dan menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dapat diartikan sebagai total keseluruhan individu, objek, organisasi, atau entitas lain yang memiliki karakteristik yang ingin diteliti. Populasi menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Selain itu, populasi dapat

pula dianggap sebagai sekumpulan individu, elemen, atau entitas yang dapat menjadi objek penelitian, analisis, atau pengamatan. Populasi menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian karena penelitian kuantitatif menggunakan sampel yang berasal dari populasi untuk mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, pemilihan populasi yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan bagian dari populasi, diartikan juga sebagai bagian atau seluruh dari anggota populasi yang dipilih secara acak atau sistematis untuk menjadi bagian dari penelitian, yaitu sub kelompok dari unsur-unsur yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Maholtra, 2010).

Pada penelitian ini seluruh anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga metode pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Lintang Medika yaitu rumah sakit, klinik, dan puskesmas yang berada di wilayah Lampung, Palembang, dan Lubuk Linggau, yang merupakan pelanggan B2B PT. Lintang Medika, yaitu sebanyak 150 sarana kesehatan. Dengan unit analisis pimpinan (direktur) dan bagian *purchasing* sehingga jumlah responden penelitian ini adalah dua kali jumlah populasi yaitu sebanyak 300 responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi variabel mengacu pada penjelasan yang diberikan kepada suatu konsep atau fenomena yang sedang diteliti. Definisi ini membantu dalam memahami dan mengartikan variabel-variabel yang akan diukur atau diamati dalam penelitian.

Definisi variabel mencakup penjelasan tentang karakteristik, dimensi, atau atribut yang terkait dengan variabel tersebut. Hal ini membantu dalam membatasi dan mengklarifikasi makna variabel, sehingga

memungkinkan pengukuran yang tepat dan konsisten dalam konteks penelitian. Misalnya, jika variabel yang akan diteliti adalah tingkat kepuasan pelanggan, maka definisi variabel harus menjelaskan apa yang dimaksud dengan tingkat kepuasan pelanggan, seperti aspek-aspek yang terkait dengannya, misalnya pelayanan, kualitas produk, harga, atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki 5 variabel laten terdiri dari 1 variabel eksogen yaitu Kualitas layanan (*Service Quality*), 2 variabel mediasi yaitu Kepuasan (*Satisfaction*) dan Kepercayaan (*Trust*) dan 1 Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*), dengan definisi sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (*Service Quality*): Tingkat keunggulan atau kesesuaian layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja sebenarnya dari penyedia layanan. Pengukuran kualitas layanan B2B adalah INDSERV (*industrial service quality*) yang memiliki 4 dimensi yaitu *Potential quality* (kualitas potensial), *Hard process quality* (kualitas keras), *Soft process quality* (kualitas lunak) dan *Output Quality* (kualitas keluaran) (Roy, 2019).
2. Kepuasan (*Satisfaction*): Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana kinerja produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Kotler, 2019). Berdasarkan konteks penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada persepsi dan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek (Dam & Dam, 2021).
3. Kepercayaan (*Trust*): kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan dapat melibatkan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka, bertindak dengan integritas, dan memberikan manfaat kepada pelanggan. Kepercayaan merupakan salah satu mediator yang memengaruhi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021).

4. Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*): Loyalitas juga dapat diinterpretasikan sebagai tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam menggunakan kembali barang atau jasa yang telah dipilih secara konsisten di masa depan. Hal ini mengakibatkan pembelian berulang, meskipun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku konsumen untuk beralih ke merek lain (Boonlertvanic 2019). Loyalitas dibedakan menjadi 2 yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *behavioral loyalty*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable

VARIABEL	DEFINISI DAN SUMBER	INDIKATOR
Kualitas Layanan (Service Quality) SQ	Tingkat keunggulan atau kesesuaian layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dengan harapan dan kebutuhan pelanggan Diadaptasi dari (Roy, et al., 2019)	<p>Potensial Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan layanan penuh 2. Memiliki pergantian personel yang rendah <p>Hard Process Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menghormati/mempertahankan jadwal waktu 4. Hati-hati dan detail 5. Memahami kebutuhan pelanggan 6. Memiliki pendekatan yang sangat baik <p>Soft Process Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Mendengarkan dan menyelesaikan masalah pelanggan 8. Terbuka terhadap saran 9. Menjaga kepentingan pelanggan <p>Output Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Mencapai tujuan/target 11. Memiliki efek penting pada bisnis pelanggan 12. Kreatif dalam hal penawaran 13. Konsisten dengan kebijakan

VARIABEL	DEFINISI DAN SUMBER	INDIKATOR
Kepuasan Pelanggan (Satisfaction)	Persepsi dan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek Diadaptasi dari (Dam&Dam, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibandingkan dengan perusahaan lain, saya senang dengan perusahaan ini 2. Secara keseluruhan, saya puas dengan perusahaan ini 3. Pilihan transaksi pada perusahaan ini adalah pilihan yang tepat 4. Perusahaan ini sesuai dengan ekspektasi saya
Kepercayaan Pelanggan (Trust)	Keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan Diadaptasi dari (Islam et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya Percaya pada kualitas produk/ layanan perusahaan ini 2. Bertransaksi dengan perusahaan ini adalah jaminan kualitas 3. Janji yang dibuat perusahaan ini dapat diandalkan 4. Perusahaan ini memperhatikan dan menjaga pelanggannya
Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	Loyalitas juga dapat diinterpretasikan sebagai tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam menggunakan kembali barang atau jasa yang telah dipilih secara konsisten di masa depan Diadaptasi dari (Boonlertvanich, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan bertransaksi lagi dengan perusahaan ini 2. Saya akan merekomendasikan perusahaan ini 3. Saya akan tetap menggunakan perusahaan ini di masa depan

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan *descriptive statistic*. Analisis deskriptif melibatkan penggunaan data yang diperoleh dari responden dan diekspresikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang data tersebut (Maholtra, 2016). Dalam penelitian ini analisis didasarkan pada uraian hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan. Sementara menurut (Cooper, 2014) statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan objek yang diteliti. Analisis deskriptif bertujuan

untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan, kadang-kadang, bagaimana (Cooper, 2014).

Hasil kuesioner atau seluruh jawaban responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yaitu *mean*, selanjutnya diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.7.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) didefinisikan sebagai sebuah metode statistik yang dapat mengakomodasi analisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Metode ini digunakan untuk secara komprehensif menjelaskan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. SEM mempelajari struktur hubungan yang diwakili oleh serangkaian persamaan, yang serupa dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini mendeskripsikan seluruh hubungan antar faktor laten (variabel terikat dan bebas) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Faktor laten atau konstruk tidak dapat diobservasi, yang diwakili oleh banyak variabel. SEM dikenal juga dengan sebutan analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama *software* khusus yang digunakan (Hair, 2019). SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati tidak menggambarkan konstruk laten yang diminati dalam SEM (Maholtra, 2016).

3.7.3 SEM Linear Structural Relation (SEM-LISREL)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL (*Linear Structural Relation*) versi 8.80. LISREL adalah salah satu perangkat lunak yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*).

Wijanto (2020) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM-Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*)
2. Identifikasi (*identification*)
3. Estimasi (*estimation*)
4. Uji kecocokan (*testing fit*) atau *Goodness of Fit* (GOF) akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural.

3.7.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mendefinisikan konstruks laten. Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak teramati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Konstruk laten mewakili variabel konseptual dalam model statistik, dan konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian empiris hipotesis yang mewakili hubungan antara variabel konseptual dalam model persamaan struktural. Dengan demikian, semua ukuran variabel konseptual adalah perkiraan atau proksi untuk variabel konseptual, terlepas dari definisi konstruk atau landasan teoritisnya (Hair, 2019). Pada tahap ini akan diukur validitas dan reliabilitas variabel yang diamati.

3.7.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah cara untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah instrumen pengukuran berkorelasi dengan skor keseluruhan dari pertanyaan tersebut. Menurut Ghazali (2014), suatu instrumen pengukuran dianggap valid apabila mampu dengan akurat menjawab tentang variabel yang sedang diukur. Evaluasi validitas dari model reflektif bertujuan untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat mengukur variabel yang bersifat reflektif, dengan

menggunakan perhitungan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian model pengukuran dilakukan dengan:

1. *Convergent Validity*

Penilaian kesesuaian konvergen model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan melalui korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk. Validitas konvergen diketahui melalui *faktor loading* pada nilai *standar solution* yang muncul. Jika ukuran reflektif individual memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang sedang diukur, maka dikatakan memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Namun, dalam penelitian awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 dianggap memadai (Ghozali, 2014).

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *Fornell and Larcker Criterion* dimana bahwa apabila nilai akar AVE dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lainnya (*cross correlation*) maka indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian.

3. *The Square Root of Average Variance Extracted (AVE)*

Setiap konstruk dalam model perlu diperhatikan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk atau variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2014).

Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas convergent	<i>Loading Factor</i>	>0,7 (<i>Confirmatory Research</i>)
	<i>Avarage variance extracted (AVE)</i>	>0,5
Validitas discriminant	Nilai <i>Fornell larcker Criterion</i> Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Nilai <i>Fornell larcker Criterion</i> Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: (Hair et al, 2019)

3.7.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen dianggap reliabel jika data yang diperoleh konsisten pada waktu yang berbeda. Dalam konteks kuesioner, reliabilitas atau kehandalan dinyatakan ketika respons individu terhadap pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Hair et al, 2019). Pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji secara berulang.

Reliabilitas konstruk umumnya dinilai dengan menggunakan metode tertentu, di mana dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara rentang 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori atau penyelidikan (Ghozali, 2014). Hair et al., (2019) juga menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* untuk item berkisar 0,70 - 0,80, berada diatas nilai yang disarankan, yaitu 0,7. Ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item.

Tabel 3.4 Pengukuran Uji Reliabilitas

	Parameter	Rule of Thumb
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,7 (<i>Confirmatory research</i>)
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	>0,7 (<i>Confirmatory research</i>)

Sumber: (Hair et al, 2019)

3.7.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Pemeriksaan terhadap struktur model melibatkan evaluasi signifikansi dari koefisien yang telah diestimasi. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t adalah 1,96 atau lebih besar, maka koefisien tersebut dianggap signifikan. Selain itu, ada batasan bahwa koefisien maksimum dalam solusi standar tidak boleh melebihi 1. Selain itu, penting untuk mengevaluasi nilai R² dan *Predictive Relevance* (Q²) guna mendapatkan pemahaman tentang tingkat kesesuaian relatif dari setiap persamaan struktural (Hair et al, 2019).

3.7.6 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Dalam rangka mengevaluasi konsistensi dan kesesuaian data dengan model, dilakukan uji kecocokan model. Apabila model tidak sesuai dengan data, perlu dilakukan penelusuran penyebabnya pada model, dan dicari metode untuk memodifikasi model agar dapat mencapai kesesuaian data yang lebih baik. Jika model sudah sesuai dengan data, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut telah benar dan memberikan hasil yang baik berdasarkan penilaian *goodness of fit*.

Tabel 3.5 Indeks *Goodness of Fit*

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
<i>Absolut Fit Measure</i>	
<i>NonCentrality Parameter</i> (NCP)	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Scaled NCP</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	GFI ≥ 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Residuan</i> (RMR)	RMR ≤ 0,05 adalah <i>good Fit</i>

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA \leq 0,08 adalah <i>good fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker-Lewis Index atau NonNormed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	TLI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya
<i>Other GOFI</i>	
<i>Critical "N" (CN)</i>	CN \geq 200 adalah <i>good fit</i>

Sumber: Hair et al., 2019

3.7.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan dengan fakta dilapangan. Ada dua macam hipotesis, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji (Maholtra, 2016). Apabila hipotesis alternatif diterima maka akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari *t-tabel* dan *t-value*.

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi secara individu dari konstanta dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Untuk melakukan pengujian ini, *output*

diperiksa menggunakan program aplikasi *Lisrel*. Jika nilai *t*-hitung kurang dari nilai *t*-tabel, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dalam pengujian hipotesis ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\sigma = 0.05$). Nilai *t*-tabel untuk tingkat signifikansi 95% adalah 1.96. Model persamaan struktural dalam penelitian ini akan dianalisa dengan program *Lisrel*.

Uji *t* pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh individu dari suatu variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika probabilitas yang diperoleh dari uji *t* lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2014).

Apabila *t*-statistik > 1,96 maka H0 tidak didukung dan H1 didukung

Apabila *t*-statistik \leq 1,96 maka H0 didukung dan H1 tidak didukung

Pengaruh variabel mediasi juga dapat terukur melalui analisis SEM-Lisrel 8.80. Jika variabel terbukti memediasi maka nilai *t-value* > *t-table* (1,96). Selain itu, pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat diukur melalui uji sobel (*sobel test*) yaitu salah satu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pada penelitian ini, Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi variabel kepuasan dan kepercayaan. Jika *t-value* > nilai *t-table* maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas kepada perusahaan.
2. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman pada layanan berkualitas, hal ini akan membangun kesetiaan kepada perusahaan. Kualitas layanan yang konsisten baik dapat membangun hubungan jangka panjang dan kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan lain.
3. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan terbentuk dari pengalaman layannya yang memuaskan. Ini akan membangun kepercayaan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Semakin puas, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia karena merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung setia kepada merek/perusahaan yang mereka percayai karena merasa aman dan nyaman. Kepercayaan menghasilkan word of mouth (WOM) yang positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain.
6. Kepuasan menjadi mediator pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan respon langsung terhadap

pengalaman berinteraksi dengan layanan, sedangkan loyalitas membutuhkan waktu lebih lama untuk terbentuk dan melibatkan komitmen.

7. Kepercayaan terbukti menjadi mediator pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan.
8. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan INDSERV *modeling* terdiri dari 13 indikator yang berasal dari 4 dimensi. Konstruk kualitas layanan INDSERV terbukti cocok digunakan pada penelitian dengan pelanggan B2B (*Business to Business*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa INDSERV *modeling* cocok digunakan pada perusahaan atau industri alat kesehatan.
9. Loyalitas pelanggan PT. Lintang Medika terbukti dibangun oleh kualitas layanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Lintang Medika tetap baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya perbaikan dapat dilakukan seperti lebih konsisten terhadap kebijakan pelanggan dengan membuat standar operasional layanan, menerima masukan terkait layanan dengan membuat link atau telepon khusus layanan keluhan, lebih teliti terhadap pesanan pelanggan dan melakukan inovasi dalam pelayanan dengan membuat notifikasi pengiriman, dan membuat informasi tagihan secara elektronik.
2. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan *second order* pada kualitas layanan INDSERV *modeling* sehingga perusahaan dapat mengetahui pada dimensi mana kualitas layanan perlu untuk lebih ditingkatkan dan difokuskan.

3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan memiliki *market share* yang lebih tinggi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas. Perbandingan dengan perusahaan pesaing atau perusahaan serupa dapat memberikan wawasan tentang keunggulan kompetitif dan area perbaikan yang dapat dilakukan oleh PT. Lintang Medika.
4. Mengeksplorasi faktor kontekstual selain faktor-faktor yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor budaya, lingkungan sosial, pengalaman pelanggan atau regulasi untuk menjadi pertimbangan penting dalam hubungan antara PT. Lintang Medika dan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor ini agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2021, mei). Potensi Besar Industri Kesehatan Dalam Negeri. *Indonesia.Go.Id.* <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/2811/potensi-besar-industri-kesehatan-dalam-negeri>
- Ahadiat, Adi. (2023). *Jumlah Penduduk di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/Jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>
- Ahmed, T., & Ahmed, R. R. (2018). *The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the hotel industry in Pakistan.* *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 26-38.
- Akbari, M. *et al.* (2019) 'Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning', *Social Responsibility Journal*, 16(5), pp. 671–689. Available at: <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>.
- Ali, B.J. *et al.* (2021) 'Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality', *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), pp. 14–28. Available at: <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>.
- Ali, *et al.* 2014. *Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan.* *International Journal of Learning & Development*, Vol. 4, No. 2.
- Aryamti dan Suyanto. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 (131-138). Jawa Barat
- Astuti, E. D., & Hastuti, S. (2022). Analysis Of Consumer Perception And Brand Image To Consumer Loyalty By Online-Based Travel App. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(3), 274–283. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v1i3.28>.
- Babakus, E., Yavas, U. and Ashill, N.J. (2009) 'The Role of Customer Orientation as a Moderator of the Job Demand–Burnout–Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective', *Journal of Retailing*, 85(4), pp. 480–492. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.07.001>.
- Balocco, R., Perego, A. and Perotti, S. (2010) 'B2b eMarketplaces: A classification framework to analyse business models and critical

success factors', *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), pp. 1117–1137. Available at: <https://doi.org/10.1108/02635571011077799>.

Bastian, D.A. and Siwalankerto, J. (no date) 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia'.

Bello, K.B., Jusoh, A. and Md Nor, K. (2021) 'Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness', *Social Responsibility Journal*, 17(8), pp. 1116–1130. Available at: <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>.

Boonlertvanich, K. (2019) 'Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status', *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), pp. 278–302. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>.

Cetin, C., & Uluşahin, F. A. (2019). *The effect of brand image on customer satisfaction in Turkish banking industry*. *Journal of Financial Studies & Research*, 2019(1), 41-59

Chandra, T. *et al.* (2019) 'The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty', *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), pp. 1533–1549. Available at: <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>.

Chi, H.-K., Huang, K.-C. and Nguyen, H.M. (2020) 'Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p. 101728. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>.

Chien, L. and Chi, S. (2019) 'Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors', *Heliyon*, 5(3), p. e01307. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>.

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014) *Business research methods*. Twelfth edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin (The McGraw-Hill/Irwin series in operations and decision sciences business statistics).

Cresswell, J., (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach* (4 editions). Sage.

- Cronin, J.J. Jr. & Taylor, A.S. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- DAM, S.M. and DAM, T.C. (2021) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593. Available at: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>.
- Desiyanti, et al. 2018. *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh) Vol. 9, Issue 3: 20660-20668*.
- Dennisa dan Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, 1-13. Semarang.
- Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan. (2023, September). *Persentase Jumlah Produk dan Izin Edar*. <https://infoalkes.kemkes.go.id>
- Djamba, Y.K. and Neuman, W.L. (2002) 'Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches', *Teaching Sociology*, 30(3), p. 380. Available at: <https://doi.org/10.2307/3211488>.
- Ebrahim, R.S. (2020) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Erkmen, E. and Hancer, M. (2019) 'Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1469–1487. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. (2018) 'Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), pp. 1546–1567. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>.

- Galadhitiyawe, N.W.K. and Musa, G. (2016) 'Validating INDSERV (Industrial Service Quality) Scale in Business to Business Context: A Study Based on the Sri Lankan Hotel Sector', *NSBM Journal of Management*, 1(1), p. 119. Available at: <https://doi.org/10.4038/nsbmjtm.v1i1.7>.
- Gligor, D. *et al.* (2020) 'Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers?', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(7/8), pp. 721–743. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2020-0004>.
- Gligor, D.M. and Maloni, M.J. (2022) 'More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction', *Journal of Business Logistics*, 43(2), pp. 209–237. Available at: <https://doi.org/10.1111/jbl.12278>.
- Gounaris, S. (2005) 'Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale *vis-à-vis* the INDSERV scale', *Journal of Services Marketing*, 19(6), pp. 421–435. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876040510620193>.
- Gruen, T. W., & Hofstetter, J. S. (2010). The Relationship Marketing View of the Customer and the Service Dominant Logic Perspective. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 231–245. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0043-3>
- Haryono, Siswoyo (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. Jakarta : Intermedia Personalia Utama.
- Huang, P.-L., Lee, B.C.Y. and Chen, C.-C. (2019) 'The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry', *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), pp. 1449–1465. Available at: <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition (Seventh)*. Pearson Education Limited.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Joseph Eighth Edition (Eighth)*. Andover, Hampshire: Cengage.
- Ing, P.G. *et al.* (2019) 'Customer loyalty in Sabah full service restaurant', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), pp. 1407–1429. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>.
- Islam, T. *et al.* (2021) 'The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust', *Sustainable Production and Consumption*, 25, pp. 123–135. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Joseph F. Hair (2019) *Multivariate data analysis*. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage.
- Kahle, L.R. and Malhotra, N.K. (1994) 'Marketing Research: An Applied Orientation', *Journal of Marketing Research*, 31(1), p. 137. Available at: <https://doi.org/10.2307/3151953>.
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch.S. and Sharma, S. (2015) 'Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction', *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), pp. 404–422. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>.
- Kerlinger, F., & Lee, H., (2000). *Foundation of Behavioral Research (4 Editions)*. Hartcourt, Inc.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khatoon, S., Zhengliang, X. and Hussain, H. (2020) 'The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector', *SAGE Open*, 10(2), p. 215824402093588. Available at: <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>.

- Kheng, et al. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Canadian Center of Science and Education
- Kim, K.H. and Moon, H. (2021) 'Innovative digital marketing management in B2B markets', *Industrial Marketing Management*, 95, pp. 1–4. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>.
- Kim, M., Yin, X. and Lee, G. (2020) 'The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation', *International Journal of Hospitality Management*, 88, p. 102520. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>.
- Kittur, P. and Chatterjee, S. (2021) 'Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), pp. 17–30. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>.
- Kotler, P. et al. (2019) *Marketing management*. 4th European edition. Harlow, England: Pearson.
- Kumar, R., (2005). *Research Methodology*. SAGE Publication India Put Ltd.
- Laila, et al. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Jawa Barat.
- Lampost. (2023, June 13). Gakeslab Dorong Rantai Pasok Alkes di Daerah. *Lampung Post*. <https://m.lampost.co/berita-gakeslab-dorong-rantai-pasok-alkes-di-daerah.html>
- Lee, M., Kang, M. and Kang, J. (2019) 'Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty', *The Service Industries Journal*, 39(3–4), pp. 229–249. Available at: <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1495710>.
- Liao, C., Rebecca Yen, H. and Li, E.Y. (2011) 'The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships', *Internet Research*, 21(4), pp. 458–478. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662241111158326>.
- Liu, Y. et al. (2018) 'Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets', *Industrial*

Marketing Management, 71, pp. 147–159. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.016>.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5–14. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>

Malhotra, N.K. (2014) *Basic marketing research*. Person new international ed., 4. ed. Harlow: Pearson.

Malik, et al. 2012. *The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol4 No. 5

Matt Boyce. (2020, April 16). How Relationship Marketing Inspires Customer Loyalty. *Podium*.

Meesala, A. and Paul, J. (2018) 'Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 261–269. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>.

Minh dan Hu. 2016. *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, Vol. 8, Issue 2: 103-116*

Myo, Y.N. and Khalifa, G.S.A. (no date) 'The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction'.

Narimawati, Umi & Jonathan Sarwono (2017). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta : Salemba Empat.

Nguyen-Phuoc, D.Q. et al. (2020) 'Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, pp. 96–112. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Losifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The Socio-economic implications of the coronavirus and covid-19 pandemic: A review. *International Journal of Surgery*. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

- Nova, F. (2022) 'The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), p. 770. Available at: <https://doi.org/10.29210/020221544>.
- Nuseir, M.T. and Madanat, H. (2015) '4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction', *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), p. p78. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>.
- Nyadzayo, M.W., Matanda, M.J. and Rajaguru, R. (2018) 'The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective', *Journal of Business Research*, 86, pp. 435–445. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.015>.
- Omar, N.A. *et al.* (2019) 'The Influence of Customer Value Co-Creation Behavior on SME Brand Equity: An Empirical Analysis', *Iranian Journal of Management Studies* [Preprint], (Online First). Available at: <https://doi.org/10.22059/ijms.2019.280005.673611>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 pp.420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. (1993), "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69 pp.140-7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.111-24.
- Ruyter, K. d., Wetzels, M., Bloemer, J., (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching

costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.5 pp. 436-453.

Park, E., & Kim, K. J. (2019). *What drives “customer loyalty”?* *The role of corporate social responsibility. Sustainable Development*, 27(3), 304–311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010) *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.

Putera dan Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas layanan,Citra Merek,Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 7 (1) (2018). Semarang.

Ratnadewi, Z.A. *et al.* (2022) ‘The influence of Victoria’s Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty’, *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), pp. 119–134. Available at: <https://doi.org/10.14710/dijb.5.2.2022.119-134>.

Rėklaitis, K. and Pilelienė, L. (2019) ‘Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes’, *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), pp. 73–86. Available at: <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>.

Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019) ‘The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping’, *Heliyon*, 5(10), p. e02690. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.

Rose, S. *et al.* (2021) ‘Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry’, *Industrial Marketing Management*, 93, pp. 52–62. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>.

Roy, S., S., S. and Bhatia, S. (2019) ‘Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services’, *Industrial Marketing Management*, 82, pp. 52–69. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>.

Ruiz-Martínez, A., Frasquet, M. and Gil-Saura, I. (2019) ‘How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), pp. 1866–1878. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289>.

- Saeed, R., & Khan, M. I. (2017). *The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention: An empirical study on telecom sector of Pakistan*. *Journal of Accounting and Finance*, 17(7), 74-85.
- Saputra. Ariningsih. (2014). *Masa depan penerapan strategi Relationship Marketing pada industri jasa perbankan*. *Segmen Jurnal manajemen dan bisnis*. Vol. 10, No, 1.
- Sarnita Sadya. (2023, April 11). Jumlah Rumah Sakit Di Indonesia Tahun 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-3072-rumah-sakit-di-indonesia-pada-2022>
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer behavior*. Twelfth edition. New York, NY: Pearson.
- Sekaran. U. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*.
- Sekaran. U., & Bougie. R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition*. Wiley & Sons.
- Setyowati dan Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No.2, Desember 2016:102-112.
- Silva, S.C., Duarte, P.A.O. and Almeida, S.R. (2020) 'How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), pp. 2097–2110. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>.
- Sivesan. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sector*. *Journals of South Academic Research*. Vol. 2, Issue 3.
- Solomon, M.R. (2020) *Consumer behavior: buying, having, and being*. Thirteenth edition. Hoboken, NJ: Pearson.
- Song, H., Wang, J. and Han, H. (2019) 'Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops', *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp. 50–59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.

- Subianto, E. I., & Hamsal, M. (n.d.). Service Quality Assessment in PT. Ondokemika Jayatama Using Indserv Scale and Importance-Performance Analysis. *The Indonesian Journal of Business Administration*
- Sumiati, N.K. and Sanjaya, P.K.A. (2021) 'Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar', *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B. and Burhanuddin, B. (2021) 'Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers', *Cogent Business & Management*. Edited by F. Olan, 8(1), p. 1937847. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Sürücü, Ö., *et al.* (2019) 'Brand awareness, image, physical quality, and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, pp. 114–124. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>.
- Suwandi. 2015. Pengaruh Kualitas layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. JEAM Vol XIV April 2015. Jember.
- Suyata, pujiati (2002). LISREL : Program Analisis Data yang Menjanjikan. Yogyakarta : Jurnal Kependidikan.
- Talha, M., & Bhatti, M. Z. (2015). *The impact of brand image on consumer behavior: A literature review*. The Journal of Applied Business Research, 31(5), 2043-2054.
- Tama Wiguna. (2023, June 15). Gakeslab Provinsi Lampung Dorong Pasokan Produk Alkes Dalam Negeri. *IDN Times Lampung*. <https://lampung.idntimes.com/news/lampung/tama-wiguna/gakeslab->

[provinsi-lampung-dorong-pasokan-produk-alkes-dalam-negeri? page=all](#)

- Teare, R. (1990) 'International Journal of Contemporary Hospitality Management', *Marketing Intelligence & Planning*, 8(5), pp. 12–14. Available at: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001079>.
- Wijanto, Setjo Hari. 1997. Kepuasan Informasi Pemakai dan Kualitas Jasa Sistem Informasi Sebagai Ukuran Keberhasilan Sistem Informasi Dalam Organisasi: Disertasi UI, Depok.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence And Integrity Terhadap Trust Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yuan, C.L. *et al.* (2020) 'Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty', *Industrial Marketing Management*, 90, pp. 221–230. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>.
- Zeithaml, *et al.* 2003. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.
- Zhang, C.-B. and Li, Y.-N. (2019) 'How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), pp. 1420–1433. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>.
- Zollo, L. *et al.* (2020) 'Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience', *Journal of Business Research*, 117, pp. 256–267. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.