

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ..Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
1.5 Sistematika Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Dasar Teori .....	15
2.1.1 <i>Brand Elements</i> .....	22
2.1.2 <i>Personnel Quality</i> .....	28
2.1.3 <i>Tangibles</i> .....	31
2.1.4 <i>Critical service lines</i> .....	33
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.6 Kepuasan Pasien .....	39
2.1.7 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	45
2.1.8 Niat Datang Kembali .....	52
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	54
2.2.1 Hubungan <i>brand element</i> dengan <i>brand image</i> .....	54

2.2.2 Hubungan <i>personnel quality</i> dengan <i>brand image</i> .....	55
2.2.3 Hubungan <i>tangibles</i> dengan <i>brand image</i> .....	57
2.2.4 Hubungan <i>critical service lines</i> dengan <i>brand image</i> .....	57
2.2.5 Hubungan <i>brand element</i> dengan niat datang kembali .....	59
2.2.6 Hubungan <i>personnel quality</i> dengan niat datang kembali .....	61
2.2.7 Hubungan <i>tangibles</i> dengan niat datang kembali.....	61
2.2.8 Hubungan <i>critical service lines</i> dengan niat datang kembali.....	63
2.2.9 Hubungan <i>personnel quality</i> dengan kepuasan .....	63
2.2.10 Hubungan <i>brand image</i> dengan niat datang kembali .....	68
2.2.11 Hubungan <i>brand image</i> dengan kepuasan .....	69
2.2.12 Hubungan kepuasan dengan WOM .....	71
2.2.13 Hubungan kepuasan dengan niat datang kembali.....	72
2.2.14 Hubungan WOM dengan niat datang kembali .....	74
2.3 Kerangka Konseptual .....	75
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>77</b>
3.1 Objek Penelitian .....	77
3.2 Unit Analisis .....	78
3.3 Tipe Penelitian.....	78
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	79
3.4.1 Pengukuran Variabel .....	80
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	82
3.5 Populasi dan Sampel.....	85
3.5.1 Populasi .....	85
3.5.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	86
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	88
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	91
3.6.1 Data Primer.....	91
3.6.2 Data Sekunder .....	91
3.7 Metode Analisis Data .....	91
3.7.1 Tahap pertama: mengevaluasi <i>measurement/outer model</i> .....	94
3.7.2 Tahap kedua: mengevaluasi model struktural ( <i>inner model</i> ) .....	97

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	101
4.1 Profil Responden .....	101
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	105
4.3 Statistik Deskriptif.....	110
4.3.1 Variabel <i>Brand Element</i> .....	111
4.3.2 Variabel <i>Personnel Quality</i> .....	113
4.3.3 Variabel <i>Tangibles</i> .....	115
4.3.4 Variabel <i>Critical Service Lines</i> .....	117
4.3.5 Variabel <i>Brand Image</i> .....	118
4.3.6 Variabel Kepuasan Pasien .....	120
4.3.7 Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	121
4.3.8 Variabel Niat Datang Kembali .....	123
4.4 Analisis Inferensial .....	125
4.4.1 Interpretasi Model Pengukuran ( <i>Measurement/Outer Model</i> ) ....	125
4.4.2 Interpretasi Structural Model (Inner Model) .....	133
4.5 Pembahasan .....	152
4.5.1 Pengaruh <i>brand element</i> terhadap <i>brand image</i> .....	154
4.5.2 Pengaruh <i>personnel quality</i> terhadap <i>brand image</i> .....	156
4.5.3 Pengaruh <i>tangibles</i> terhadap <i>brand image</i> .....	159
4.5.4 Pengaruh <i>critical service lines</i> terhadap <i>brand image</i> .....	161
4.5.5 Pengaruh <i>brand element</i> terhadap niat datang kembali ( <i>revisit intention</i> ).....	162
4.5.6 Pengaruh <i>personnel quality</i> terhadap niat datang kembali.....	165
4.5.7 Pengaruh <i>tangibles</i> terhadap niat datang kembali .....	166
4.5.8 Pengaruh <i>critical service lines</i> terhadap niat datang kembali .....	169
4.5.9 Pengaruh <i>personnel quality</i> terhadap kepuasan .....	170
4.5.10 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap niat datang kembali.....	172
4.5.11 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan .....	174
4.5.12 Pengaruh kepuasan terhadap WOM .....	175
4.5.13 Pengaruh kepuasan terhadap niat datang kembali .....	177
4.5.14 Pengaruh WOM terhadap niat datang kembali.....	180
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	184

5.1 Kesimpulan.....	184
5.2 Implikasi Manajerial.....	186
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	189
DAFTAR PUSTAKA .....	192
LAMPIRAN PENELITIAN.....	210



## DAFTAR TABEL

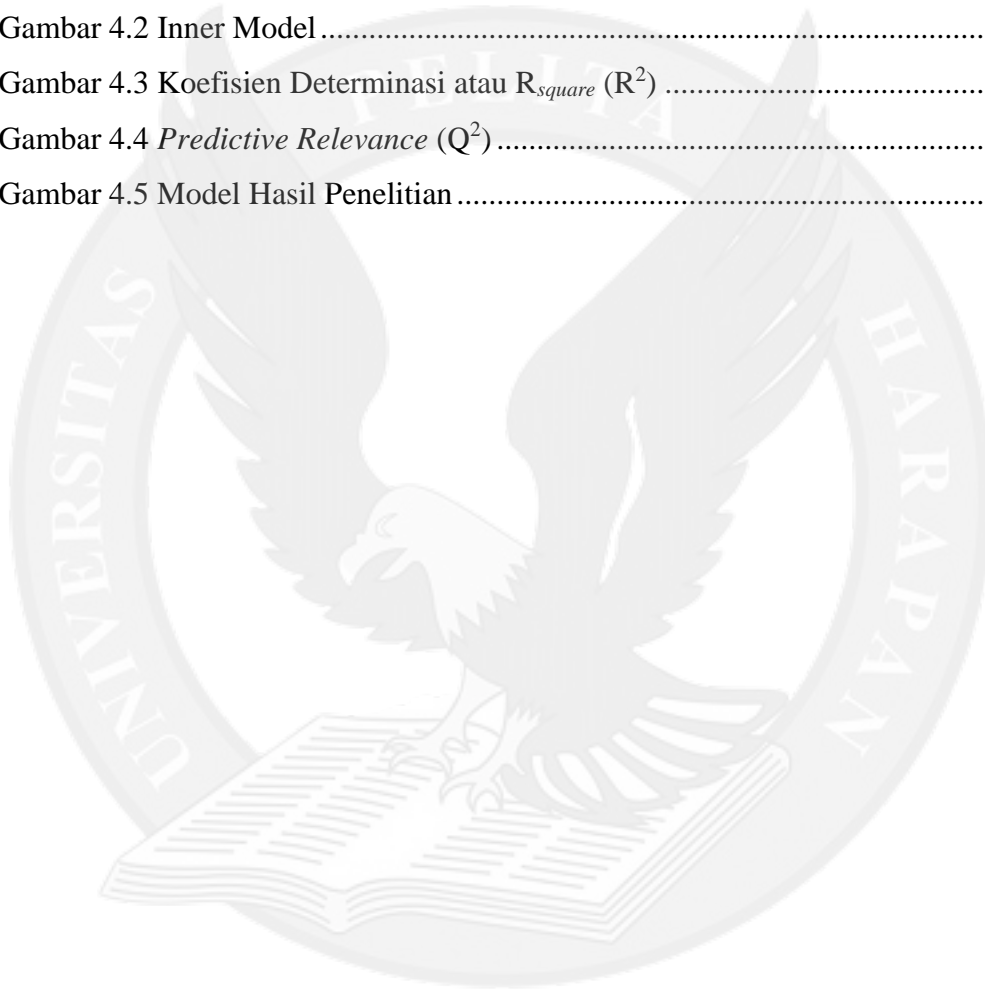
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	82
Tabel 3.2 Ringkasan Penilaian Model Reflektif Pada SEM-PLS .....	97
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi (KD).....	98
Tabel 3.4 Ringkasan Penilaian Model Struktural Pada SEM-PLS .....	100
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	101
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Elements</i> .....	105
Tabel 4.3 <i>Personnel Quality</i> .....	106
Tabel 4.4 <i>Tangibles</i> .....	106
Tabel 4.5 <i>Critical Service Lines</i> .....	107
Tabel 4.6 <i>Brand Image</i> .....	107
Tabel 4.7 Kepuasan.....	108
Tabel 4.8 <i>Word of Mouth</i> .....	108
Tabel 4.9 <i>Revisit Intention</i> .....	109
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	109
Tabel 4.11 Hasil Mean <i>Brand Element</i> .....	112
Tabel 4.12 Hasil Mean <i>Personnel Quality</i> .....	113
Tabel 4.13 Hasil Mean <i>Tangibles</i> .....	115
Tabel 4.14 Hasil Mean <i>Critical Service Lines</i> .....	117
Tabel 4.15 Hasil Mean <i>Brand Image</i> .....	119
Tabel 4.16 Hasil Mean Kepuasan Pasien.....	120
Tabel 4.17 Hasil Mean <i>Word of Mouth</i> .....	122
Tabel 4.18 Hasil Mean Niat Datang Kembali ( <i>Revisit Intentions</i> ) .....	123
Tabel 4.19 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i> .....	127
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	128
Tabel 4.21 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	130
Tabel 4.22 Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	131
Tabel 4.23 Ringkasan Pedoman Interpretasi Model Pengukuran Reflektif.....	132
Tabel 4.24 Nilai Inner Variance Inflation Factor.....	136
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi atau $R_{square}$ ( $R^2$ ) .....	137
Tabel 4.29 Pedoman Interpretasi <i>Effect Size</i> ( $f_{square}$ ).....	140

Tabel 4.28 <i>Effect Size</i> atau $f_{\text{square}} (f^2)$ .....	140
Tabel 4.30 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	142
Tabel 4.27 Pedoman Interpretasi Model Struktural .....	143
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Hipotesis .....	145
Tabel 4.35 Pedoman Interpretasi a <i>standardized coefficient</i> .....	152



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Jumlah Rumah Sakit di Indonesia (2017-2021) .....	1
Gambar 2.1 Model Terbaru Healthcare Branding.....	21
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	75
Gambar 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel dengan Power Analysis .....	87
Gambar 4.1 Output <i>Indicator Reliability (Outer Loading)</i> .....	126
Gambar 4.2 Inner Model.....	134
Gambar 4.3 Koefisien Determinasi atau $R_{square}$ ( $R^2$ ) .....	137
Gambar 4.4 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	142
Gambar 4.5 Model Hasil Penelitian .....	154



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	210
Lampiran 2 Output Validitas dan Reliabilitas (n=40).....	215
Lampiran 3 Coding Keseluruhan (n=160) .....	231
Lampiran 4 Output SEM – PLS 3.....	235

