

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil demografi responden

Responden penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner online pada bulan Juli 2021. Kuesioner dibuat dalam bentuk *link google form* yang kemudian *link* yang berisi kuesioner diberikan kepada responden yang sudah memenuhi syarat untuk mengisi pertanyaan kuesioner. Responden yang dinyatakan bisa mengisi kuesioner adalah pasien yang sudah pernah melakukan perawatan lebih dari dua kali pada klinik gigi yang berada di Jakarta Barat. Setelah kuesioner disebar didapatkan respon sebanyak 290 yang telah memenuhi kriteria. Berikut penjelasan mengenai profil responden yang menjadi sumber analisis data penelitian;

Tabel 4.1 Profil Demografi Responden

Deskripsi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	<20 tahun	16	5%
	21-30 tahun	159	55%
	31-40 tahun	58	20%
	41-50 tahun	32	11%
	>50 tahun	25	9%
Total		290	100,00
Domisili	Jakarta Barat	110	38%
	Jakarta Pusat	66	23%
	Jakarta Selatan	31	11%
	Jakarta Timur	10	3%
	Jakarta Utara	61	21%
	Lainnya	12	4%
Total		290	100,00
Pendidikan Terakhir	SMP	10	3%
	SMA	45	16%
	S1	213	73%
	S2	22	8%
Total		290	100,00
Pekerjaan	IRT	27	9%
	Karyawan	91	31%

Deskripsi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	Lainnya	43	15%
	Mahasiswa	72	25%
	PNS	6	2%
	Wiraswasta	51	18%
Total		290	100,00

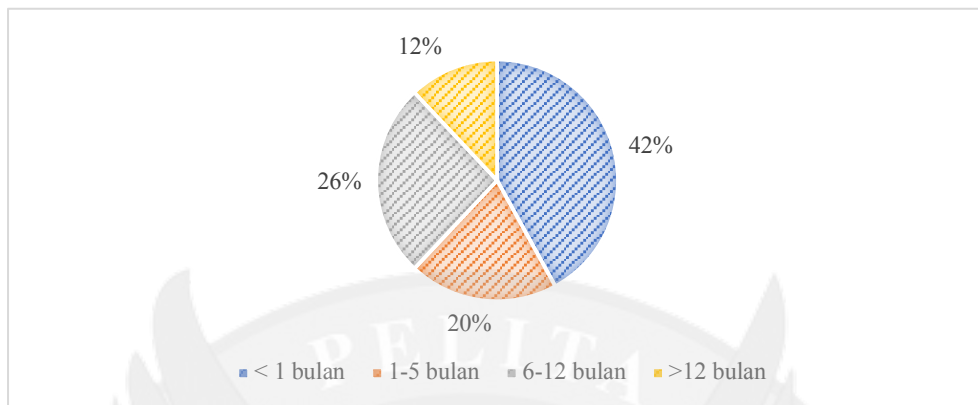
Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat rentan usia 21-30 tahun paling banyak yang datang mengunjungi klinik gigi dan menjadi responden dengan jumlah sebanyak 55% dari jumlah responden, 40% dengan usia diatas 31 tahun dan 5% dibawah 20 tahun. Untuk lokasi tempat tinggal pasien sekitar 38% berdomisili di Jakarta Barat . Sekitar 58% pasien berdomisili di Jakarta Pusat, Selatan, Timur, dan Utara hal ini dapat dikatakan wajar karena pasien memiliki berbagai macam pertimbangan untuk datang ke satu klinik seperti cocok dengan dokter yang merawat atau senang dengan fasilitas yang ditawarkan di klinik tersebut. Dari segi pendidikan terakhir responden yang berlatar pendidikan lulusan universitas sebanyak 81% sedangkan untuk SMP kebawah sebanyak 3%. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden dapat dianggap mampu untuk memahami pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner yang bersifat tehnik dan konseptual dengan baik. Pekerjaan responden paling banyak didominasi oleh karyawan sebanyak 31%.

4.2 Profil Perilaku Responden

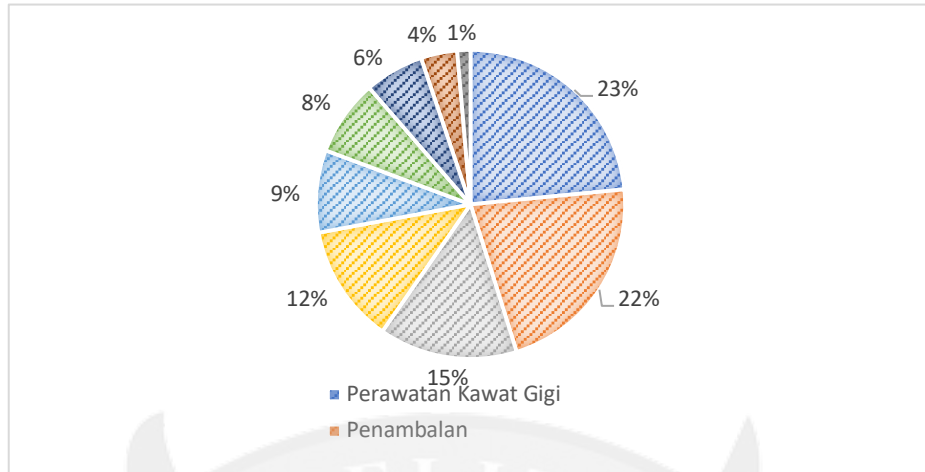
Dari Kuesioner yang disebarakan didapatkan data perilaku responden yang berkaitan dengan klinik gigi di Jakarta Barat. Dari grafik 4.1 diketahui dibawah 12 bulan terakhir terdapat 88% responden yang datang untuk melakukan perawatan gigi dan 12% yang sudah melakukan perawatan gigi terakhir lebih dari 12 bulan. Gambaran dari grafik ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden telah

representatif sebagai response untuk dilakukan pengujian dan analisi pada variabel loyalitas.



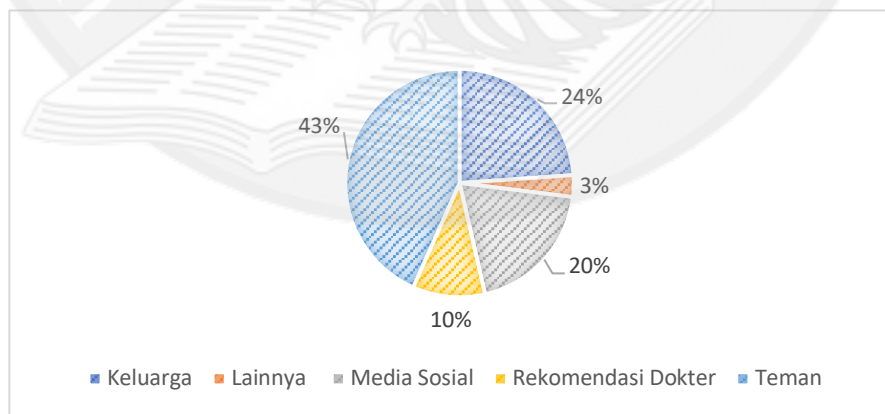
Grafik 4.1 Frekuensi Kunjungan Terakhir ke Klinik Gigi
Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Pada Grafik 4.2 di bawah ini, dapat dilihat jenis-jenis perawatan yang dilakukan oleh pasien di klinik gigi. Perawatan-perawatan yang diberikan pada klinik gigi antara lain berupa pembersihan karang gigi, penambalan, pencabutan, perawatan kawat gigi, perawatan gigi palsu, perawatan saluran akar, estetik (bleaching, veneer), bedah dan implant. Jenis perawatan paling dasar di klinik gigi adalah pembersihan karang gigi karena pembersihan karang gigi merupakan prevensi tahap pertama kemudian dilanjutkan perawatan lain seperti penambalan. Dari grafik dapat dilihat perawatan paling banyak yang dilakukan pasien adalah perawatan kawat gigi sebanyak 23%, dilanjutkan dengan penambalan sebanyak 22%. Untuk pembersihan karang gigi hanya sebanyak 15% kemungkinan pasien hanya melakukan kedatangan berulang untuk melakukan pembersihan karang gigi secara berkala dan tidak memerlukan tindakan lainnya.



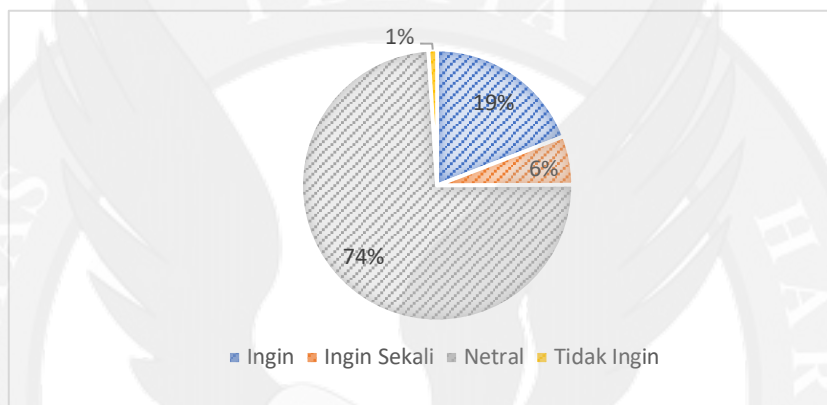
Grafik 4.2 Jenis Perawatan yang dilakukan di Klinik Gigi
 Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Selanjutnya mengenai sumber informasi pertama mengenai keberadaan klinik gigi dapat dilihat dari Grafik 4.3. Sebanyak 67% atau hampir setengah dari responden mengetahui klinik gigi dari rekomendasi teman dan keluarga. Untuk pasien yang dapat rekomendasi dari dokter sebanyak 10%, rekomendasi dari dokter lain biasa dilakukan jika klinik dokter tersebut tidak memberikan perawatan seperti yang diberikan di klinik gigi yang dituju sehingga dokter tersebut akan merekomendasikan klinik lain untuk melakukan perawatannya.



Grafik 4.3 Sumber Informasi Pertama tentang Klinik Gigi di Jakarta Barat
 Sumber: Olahan data penelitian (2021)

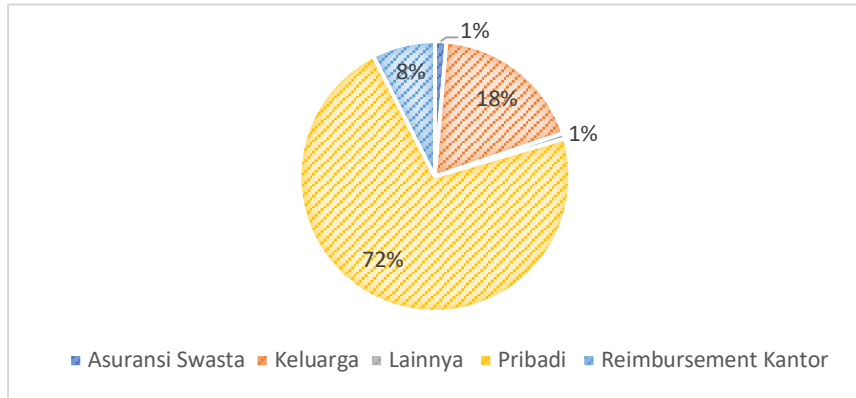
Grafik selanjutnya, Grafik 4.4 mengenai keinginan pasien untuk merekomendasikan klinik gigi tersebut. Sebanyak 80% menjawab ingin dan ingin sekali untuk merekomendasikan klinik gigi tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari responden merasa puas dengan perawatan yang didapat di klinik sehingga mau merekomendasikan klinik gigi tersebut. Rasa puas pasien dapat dilihat dari berbagai aspek misalnya seperti jenis perawatan, peralatan yang digunakan dan lingkungan klinik yang baik sehingga pasien merasa nyaman.



Grafik 4.4 Keinginan Pasien untuk Merekomendasikan Klinik Gigi di Jakarta Barat

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Grafik 4.5 dibawah ini, menjelaskan mengenai presentasi pasien dalam melakukan pembayaran di klinik gigi. Hanya 9% dari total responden yang melakukan pembayaran dengan cara dibiayai atau di-cover oleh asuransi kesehatan dan reimbursement kantor. Mayoritas sebanyak 72% pasien melakukan pembayaran perawatan di klinik gigi secara pribadi. Dengan metode pembayaran secara pribadi, pasien akan jadi lebih memilih fasilitas yang akan dibayarkan karena harus sesuai dengan keinginan pasien.



Grafik 4.5 Metode Pembayaran pada Klinik Gigi di Jakarta Barat
Sumber: Olahan data penelitian (2021)

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis yang akan memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi (Bougie & Sekaran, 2020). Pada penelitian analisis deskriptif dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Nilai *mean* atau rerata dikatakan sebagai *central tendency* yang memberikan informasi untuk nilai rata-rata total jawaban pada kuesioner dalam satu variabel. Nilai *standard deviation* merupakan nilai sebaran pada nilai rata-rata untuk setiap item pertanyaan yang mewakili indikator.

Untuk Analisa lebih lanjut dari skala likert akan dihitung rata-rata skor sikap dari masing-masing variabel meliputi variabel *brand image*, *expected quality*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *patient satisfaction* sebagai variabel independen. *Attitudinal loyalty* dan *behavior loyalty* sebagai variabel dependen. Untuk poin skala Likert yaitu poin 1 ‘sangat tidak setuju’ sampai dengan skala 5 yaitu ‘sangat setuju’. Berikut adalah tabel klasifikasi kategori jawaban

Tabel 4.2 Kategori Jawaban

Rerata Skor Jawaban	Kategori Jawaban
>4.2 - 5.0	Sangat Setuju(SS)
>3.4 - 4.2	Setuju(S)
>2.6 - 3.4	Netral(N)
>1.8 - 2.6	Tidak Setuju(TS)
>1.0 - 1.8	Sangat Tidak Setuju(STS)

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

4.3.1 Variabel Perceived Quality

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *perceived quality* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai pelayanan yang telah diberikan di klinik gigi. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan pada kuesioner. Hasil dari analisis deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Perceived Quality</i>	PQ2	Pelayanan oleh dokter gigi pada klinik gigi ini dapat dipercaya (assurance)	4.33	Sangat Setuju
	PQ3	Dalam memberikan perawatan dokter gigi berkomunikasi dengan baik (responsiveness)	4.30	Sangat Setuju
	PQ5	Dokter gigi memiliki keahlian yang dapat diandalkan (reliable)	4.42	Sangat Setuju

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan di atas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel *perceived quality* sebesar 4,35 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung Sangat setuju dengan pernyataan pada variabel *perceived quality*. Dari 3 indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator PQ5 “Dokter gigi memiliki keahlian yang dapat diandalkan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,42. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah PQ3 “Dalam memberikan perawatan dokter gigi berkomunikasi dengan baik (*responsiveness*)”

dengan nilai rata-rata sebesar 4.30. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap pelayanan yang sudah diterima dari dokter di klinik gigi, sehingga hal ini perlu sangat di pertahankan oleh klinik gigi.

4.3.2 Variabel *Expected Quality*

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *expected quality* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai apakah pelayanan di klinik gigi sudah sesuai dengan ekspektasi responden. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan pada kuesioner. Hasil dari analisis deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Expected Quality*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Expected Quality</i>	EQ1	Kesan saya sudah cukup baik secara keseluruhan sebelum menerima layanan di klinik gigi ini	3.80	Setuju
	EQ2	Saya telah merasa puas terhadap layanan sebelum perawatan gigi saya selesai	3.71	Setuju
	EQ4	Saya merasa bahwa layanan yang akan diterima di klinik gigi ini akan sesuai dengan harapan saya	4.03	Setuju

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel *expected quality* sebesar 3,85 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel *expected quality*. Dari 3 indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator EQ4 “Saya merasa bahwa layanan yang akan diterima di klinik gigi ini akan sesuai dengan harapan

saya” dengan nilairata-rata sebesar 4,03. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah EQ2 “Saya telah merasa puas terhadap layanan sebelum perawatan gigi saya selesai” dengan nilai rata-rata sebesar 3,71. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap harapan akan kualitas perawatan dan pelayanan yang akan di dapat oleh dokter di klinik gigi, sehingga hal ini perlu di pertahankan oleh klinik gigi.

4.3.3 Variabel *Brand Image*

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *brand image* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai citra merek klinik gigi. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan pada kuesioner. Hasil dari analisis deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Brand Image</i>	BI1	Brand image klinik gigi ini memberikan gambaran tentang pelayanan yang unggul	3.66	Setuju
	BI2	Brand image klinik gigi ini memberikan simbol tentang kredibilitas yang baik	3.70	Setuju
	BI3	Brand image klinik gigi ini menunjukkan reputasi pelayanan yang baik	3.74	Setuju
	BI4	Saya merasa brand image klinik gigi ini telah memberi gambaran tentang pelayanan yang menyenangkan	3.85	Setuju

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel Brand Image sebesar 3,74 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel *brand image*. Dari 4

indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator BI4 “Saya merasa brand image klinik gigi ini telah memberi gambaran tentang pelayanan yang menyenangkan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah BI1 “Brand image klinik gigi ini memberikan gambaran tentang pelayanan yang unggul ” dengan nilai rata-rata sebesar 3.66. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek/ *brand image* dari klinik gigi yang dapat memberikan pelayanan yang unggul, kredibel, dan memiliki reputasi pelayanan yang baik sehingga hal ini perlu di pertahankan oleh klinik gigi.

4.3.4 Dekriptif Variabel *Perceived Value*

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *perceived value* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai tarif dari perawatan yang diberikan di klinik gigi sesuai atau tidak dengan keuntungan yang didapat. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan pada kuesioner. Hasil dari analisi deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Perceived Value</i>	PV1	Menurut saya tarif perawatan pada klinik gigi ini masih terjangkau bila dibanding dengan manfaat yang didapat	3.90	Setuju
	PV2	Menurut saya tarif perawatan di klinik gigi masih dalam batas wajar	3.69	Setuju

	PV3	Tarif perawatan pada klinik gigi ini sudah sesuai dengan harapan saya	3.63	Setuju
--	-----	---	------	--------

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel *perceived value* sebesar 3,74 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel *perceived value*. Dari 3 indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator PV1 “Menurut saya tarif perawatan pada klinik gigi ini masih terjangkau bila dibanding dengan manfaat yang didapat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah PV3 “Tarif perawatan pada klinik gigi ini sudah sesuai dengan harapan saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3.63. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki penilaian yang positif terhadap tarif yang dibayarkan kepada klinik sebanding dengan mafaat yang diterima oleh pasien pada klinik gigi, sehingga hal ini perlu di pertahankan oleh klinik gigi.

4.3.5 Dekriptif Variabel *Patient Satisfaction*

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *patient satisfaction* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai perasaan yang dirasakan setelah melakukan perawatan di klinik gigi. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan pada kuesioner. Hasil dari analisi deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Patient Satisfaction*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Patient Satisfaction</i>	PS1	Saya puas dengan kinerja dokter dan perawat di klinik gigi	4.33	Sangat Setuju
	PS2	Saya senang dengan pengalaman berobat di klinik gigi	3.77	Setuju
	PS3	Secara keseluruhan perawatan di klinik gigi ini sudah sesuai dengan harapan saya	4.06	Setuju

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel *patient satisfaction* sebesar 4,05 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel *Patient Satisfaction*. Dari 3 indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator PS1 “Saya puas dengan kinerja dokter dan perawat di klinik gigi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah PS2 “Saya senang dengan pengalaman berobat di klinik gigi” dengan nilai rata-rata sebesar 3.77. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki penilaian yang positif terhadap tarif yang dibayarkan kepada klinik sebanding dengan mafaat yang diterima oleh pasien pada klinik gigi, sehingga hal ini perlu di pertahankan oleh klinik gigi.

4.3.6 Dekriptif Variabel *Attitudinal Loyalty*

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *attitudinal loyalty* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai sifat loyalitas yang tumbuh setelah melakukan perawatan di klinik gigi. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan

pada kuesioner. Hasil dari analisis deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Attitudinal Loyalty*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Attitudinal Loyalty</i>	AL2	Saya selalu mengunjungi klinik gigi ini karena memiliki peralatan yang lengkap	3.06	Setuju
	AL3	Klinik gigi ini telah menjadi pilihan pertama saya	3.64	Setuju
	AL4	Saya selalu memilih perawatan pada klinik gigi ini	3.78	Setuju

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel *attitudinal loyalty* sebesar 3,49 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan pada variabel *Attitudinal Loyalty*. Dari 3 indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator AL4 “Saya selalu memilih perawatan pada klinik gigi ini” dengan nilairata-rata sebesar 3,78. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah AL2 “Saya selalu mengunjungi klinik gigi ini karena memiliki peralatan yang lengkap” dengan nilai rata-rata sebesar 3.06. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki penilaian yang positif terhadap pilihan pasien untuk tetap mengunjungi klinik gigi tersebut untuk setiap perawatan gigi, sehingga hal ini perlu di pertahankan oleh manajemen klinik gigi.

4.3.7 Dekriptif Variabel *Behavior Loyalty*

Dalam model penelitian, indikator dari variabel *behavior loyalty* menggambarkan mengenai penilaian responden secara keseluruhan mengenai sifat loyalitas yang tumbuh setelah melakukan perawatan di klinik gigi. Penilaian ini dijabarkan dalam indikator yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang sudah reliabel dan valid dari semua item pertanyaan

pada kuesioner. Hasil dari analisis deskriptif variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel *Behavior Loyalty*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Kategori
<i>Behavior Loyalty</i>	BL1	Bila saya membutuhkan perawatan gigi dimasa yang akan datang, saya akan mengunjungi klinik gigi ini	3.81	Setuju
	BL2	Walaupun ada tawaran dari klinik gigi lain saya akan tetap memilih klinik gigi ini.	3.60	Setuju
	BL5	Saya sepertinya akan tetap memiliki sikap yang positif terhadap klinik gigi ini di masa yang akan datang	3.26	Setuju

Sumber: Olahan data penelitian (2021)

Berdasarkan diatas dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator. Nilai rata-rata dari variabel *behavior loyalty* sebesar 3,56 (skala 1 s/d 5), hal ini berarti responden cenderung Sangat setuju dengan pernyataan pada variabel *Behavior Loyalty*. Dari 3 indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator BL1 “Bila saya membutuhkan perawatan gigi dimasa yang akan datang, saya akan mengunjungi klinik gigi ini” dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah BL5 “Saya sepertinya akan tetap memiliki sikap yang positif terhadap klinik gigi ini di masa yang akan datang.” dengan nilai rata-rata sebesar 3.26. Data diatas menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam untuk setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki penilaian yang positif terhadap pilihan pasien untuk tetap melakukan perawatan di klinik gigi meskipun memiliki pilihan klinik gigi lain, sehingga hal ini perlu di pertahankan oleh klinik gigi.

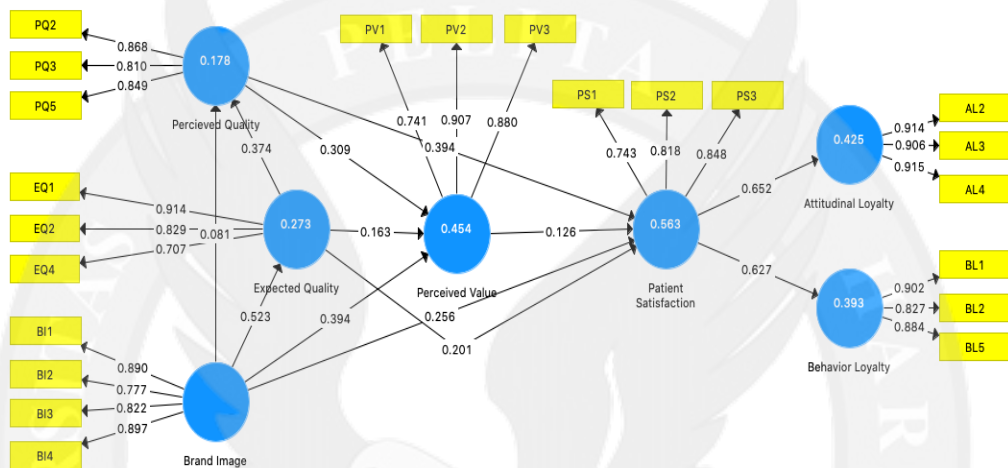
4.4 Analisa Inferensial

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan dan menyajikan data, melakukan pengolahan sesuai metode analisa yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *brand image* terhadap *expected quality*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *patient satisfaction* serta dampaknya pada *attitudinal loyalty* dan *behavior loyalty* dimana data empiris diperoleh dari klinik gigi di Jakarta Barat. Dari data yang didapat dilakukan analisis data inferensial dengan metode *multivariate* melalui pendekatan *Partial Least Square- Structural Equation Model* (PLS-SEM). Metode PLS memungkinkan untuk mengestimasi sebuah model yang kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur tanpa mengharuskan data terdistribusi (Hair *et al.*, 2019m). Analisis PLS-SEM pada penelitian ini dilakukan melalui pengolahan data dengan SmartPLS™3.3 dimana terdapat dua tahap analisis utama yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.4.1 Measurement Model (Outer Model)

Outer model atau model pengukuran (*measurement model*) adalah sesuatu yang dihasilkan untuk menguji dan mengevaluasi hubungan indikator dengan variabel latennya (konstruk). Outer model diuji dengan menggunakan PLS Algorithm, PLS Algorithm adalah suatu urutan regresi dalam hal weight vectors. Weight vectors yang diperoleh pada konvergensi memenuhi persamaan titik tetap. Terdapat 2 tahapan dalam melakukan analisa yaitu menguji reliabilitas dan uji

validitas (Hair *et al.*, 2019). Evaluasi outer model yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *indicator reliability* (melihat nilai outer loading), *construct reliability* (melihat nilai Cronbach's alpha dan composite reliability), *construct validity/convergent validity* (melihat nilai average variance extracted atau AVE), dan *discriminant validity* (melihat nilai heterotrait-monotrait ratio). Berikut hasil gambar yang didapatkan dari pengujian menggunakan PLS Algoritm:



Gambar 4.6 Hasil *Outer Model*

Sumber: Hasil olahan data PLS SEM (2021)

Hasil dari *outer model* didapatkan sebanyak 22 indikator dari 29 indikator yang ada dalam model penelitian. Ketujuh indikator yang dieliminasi dari model penelitian adalah indikator PQ1, PQ4, EQ3, AL1, AL5, BI3, dan BI4. Teknik pengeliminasian indikator ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat reliabilitas dan validitas model. Dari gambar *outer model* diatas dapat dilihat bahwa 22 indikator yang ada telah reliabel untuk mengukur konstruk sesuai dengan persyaratan nilai *outer loading* (Hair *et al.*, 2019). Kemudian dibawah ini akan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai *outer model*.

4.4.1.1 Indicator Reliability

Tahapan pertama analisis *outer loading* diawali dengan melihat nilai *indicator reliability*. Dari data yang diolah menggunakan PLS-SEM didapatkan hasil *outer loading* yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Dalam PLS-SEM sebuah indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.708 (Hair *et al.*, 2019). Hasil yang didapat dari pengujian dengan PLS-SEM pada 22 indikator pada model penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0.708.

Tabel 4.10 Nilai *Outer Loading*

Indikator		Attitudinal Loyalty	Behaviour Loyaty	Brand Image	Expected Quality	Patient Satisfaction	Perceived Value	Percieved Quality
1	AL2	0,914						
2	AL3	0,906						
3	AL4	0,915						
4	BI1			0,89				
5	BI2			0,777				
6	BI3			0,822				
7	BI4			0,897				
8	BL1		0,902					
9	BL2		0,827					
10	BL5		0,884					
11	EQ1				0,914			
12	EQ2				0,829			
13	EQ4				0,707			
14	PQ2							0,868
15	PQ3							0,81
16	PQ5							0,849
17	PS1					0,743		

Indikator		Attitudinal Loyalty	Behaviour Loyaty	Brand Image	Expected Quality	Patient Satisfaction	Perceived Value	Percieved Quality
18	PS2					0,818		
19	PS3					0,848		
20	PV1						0,741	
21	PV2						0,907	
22	PV3						0,88	

Sumber: Hasil olahan data PLS SEM (2021)

Berdasarkan sajian data dalam tabel diatas, diketahui bahwa indikator pada masing-masing dimensi memiliki nilai *outer loading* > 0,708, sehingga semua indikator dinyatakan reliabel untuk mengukur konstruknya.

4.4.1.2 Construct Reliability

Tahap selanjutnya pada analisis *outer loading* adalah mengamati nilai *construct reliability*. Nilai ini berguna untuk melihat *internal consistency* atau kekonsistensian pada data yang telah dijawab oleh responden pada setiap indikator dari konstruknya. Dari data yang diolah menggunakan PLS-SEM didapatkan nilai *construct reliability* untuk menilai sejauh mana konstruk dapat diukur secara *reliable* oleh indikatornya. Uji realibilitas pada PLS-SEM dilakukan dengan mengevaluasi hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2019). Nilai batas syarat acuan untuk *cronbach's alpha* harus diatas 0,7 sebagai batas bawah, sedangkan *composite realiability* harus berada diantara 0,7 sampai 0,95. Nilai *comoposite reliability* 0,95 dianggap sebagai batas atas karena jika

ditemukan lebih besar dari 0.95 diduga terdapat *redundancy* pada penggunaan indikator (Hair *et al.*, 2019)

Tabel 4.11 Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,899	0,937	Reliabel
<i>Behavior Loyalty</i>	0,841	0,904	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,869	0,911	Reliabel
<i>Expected Quality</i>	0,752	0,860	Reliabel
<i>Patient Satisfaction</i>	0,728	0,846	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,799	0,882	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,795	0,880	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data PLS SEM (2021)

Pada tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel berada diatas 0,7. Kemudian untuk nilai *composite reliability* dengan syarat harus berada diantara 0,7 sampai dengan 0,95, pada semua indikator ditemukan berada diantara syarat tersebut sehingga tidak ditemukan adanya *indicator redundancy* (Hair *et al.*, 2019). Dari data pengujian reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah menunjukkan *internal consistency* sehingga dinyatakan reliabel untuk mengukur seluruh konstruk.

4.4.1.3 *Construct Validity*

Tahap ketiga pada *outer loading* adalah dengan melihat nilai *construct validity*. Syarat nilai yang digunakan sebagai acuan batas bawah yang diterima adalah nilai rata-rata atau *average variance extracted* (AVE) dari setiap indikator pada konstruk. Suatu *latent variabel* dapat dinyatakan valid apa bila nilai AVE-nya lebih besar dari 0.50 (Hair *et al.*, 2019)

Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Hasil
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,831	Valid
<i>Behavior Loyalty</i>	0,760	Valid
<i>Brand Image</i>	0,719	Valid
<i>Expected Quality</i>	0,674	Valid
<i>Patient Satisfaction</i>	0,647	Valid
<i>Perceived Value</i>	0,715	Valid
<i>Percieved Quality</i>	0,710	Valid

Sumber: Olahan data PLS SEM (2021)

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel ≥ 0.5 , hal ini menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan sudah valid.

4.4.1.4 *Discriminant Validity*

Tahap selanjutnya pada analisis *outer loading* adalah dengan menguji *discriminant validity*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam sebuah konstruk sudah terdiskriminasi dengan baik untuk mengukur konstraknya secara spesifik. Penelitian *discriminant validity* yang dihasilkan SMART-PLS untuk melihat nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015). Nilai dari pengukuran HTMT dalam PLS yang direkomendasikan harus kurang dari 0,9 maka suatu konstruk memiliki nilai diskriminasi yang telah valid. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *discriminant validity* dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Nilai *Heterotrait/Monotrait Ratio*

VARIABEL	Attitudinal Loyalty	Behavior Loyalty	Brand Image	Expected Quality	Patient Satisfaction	Perceived Value	Perceived Quality
<i>Attitudinal Loyalty</i>							
<i>Behavior Loyalty</i>	0.900						
<i>Brand Image</i>	0.568	0.607					
<i>Expected Quality</i>	0.803	0.821	0.627				
<i>Patient Satisfaction</i>	0.793	0.778	0.661	0.741			
<i>Perceived Value</i>	0.678	0.723	0.659	0.631	0.725		
<i>Perceived Quality</i>	0.535	0.581	0.320	0.544	0.820	0.609	

Sumber: Hasil Olahan Data PLS-SEM (2021)

Pada tabel diatas adalah output matrix dari pengujian validitas dan reliabilitas dengan metode HTMT, sebagaimana dikemukakan oleh Henseler *et al.*, (2018), jika nilai matrix HTMT untuk varaibel yang diteliti <0.9 maka dapat dinyatakan konstruk memiliki discriminant validity. Semua nilai HTMT pada matriks diatas telah memenuhi syarat karena semua variabel memiliki nilai HTMT <0,9, sehingga Semua variabel lolos uji validitas dan reliabilitas.

Analisis untuk *outer model* telat dilakukan melalui empat parameter yaitu *indicator reliability (outer loading)*, *construct reliability* (Cronbach alpha dan *composite reliability*), *construct validity* (AVE), dan *discriminant validity* (HT/MT *Ratio*). Berdasarkan data dari *outer model* PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model penelitian seluruh indikator telah dinyatakan reliabel dan valid

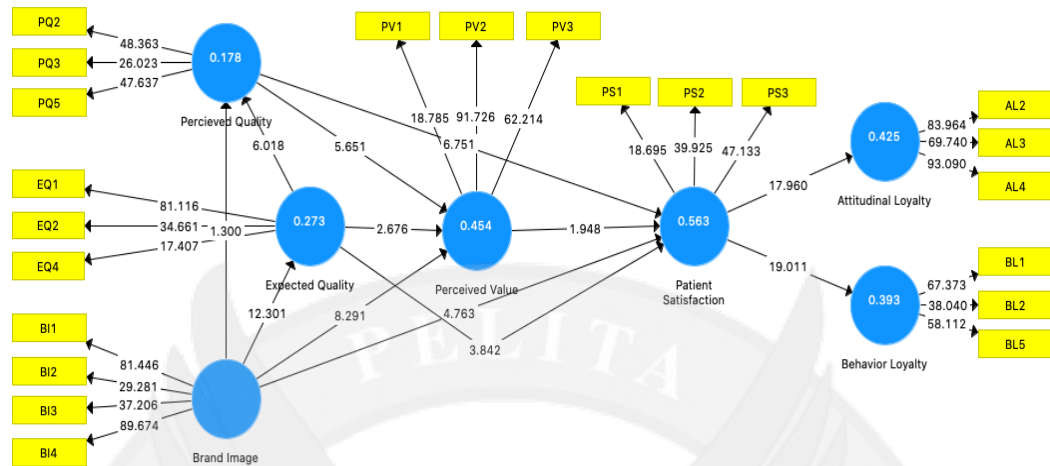
untuk mengukur masing-masing konstruk secara spesifik dan layak untuk dilanjutkan ketahap analisis berikutnya yaitu uji *inner model* (model struktural).

4.4.2 Hasil *Inner Model* (Model Struktural)

Pada tahap analisis data dengan PLS-SEM, setelah mendapatkan hasil dari *outer model* dilanjutkan dengan menilai *inner model*. Pada tahap *inner model* dilakukan pengujian pada hipotesis *one tailed* dengan metode *re-sampel* dengan *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode *bootstrapping* adalah prosedur non-parametrik yang menggunakan Teknik *re-sampling* untuk menguji signifikansi dan koefisiensi yang dimiliki (Ringle *et al.*, 2015). Data yang akan didapat dari pengujian *inner model* akan digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten pada model penelitian.

Hair *et al.*, (2019) mengatakan bahwa untuk melaporkan uji hipotesis perlu melihat kualitas dari model penelitian yang digunakan. Parameter kualitas model yang digunakan dalam *inner model* adalah *variance inflation factor* (VIF), *R-square*, *f-square*, *Q-square*, *Q-square predict* (Hair *et al.*, 2019). Kualitas model ini kemudian akan menilai kapabilitas *explanatory* dan *predictive* sebuah model penelitian. Kemudian dilakukan uji signifikansi yang dapat menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak serta melihat analisis jalur dari hasil uji *specific indirect effects*. Pada akhir penelitian diperluas dengan analisis *importance-performance* berdasarkan data IPMA dengan menggunakan nilai *total effect* pada *target construct* serta data *mean* dari hasil jawaban responden (Ringle & Sarstedt, 2016). Analisis IPMA bertujuan untuk memberikan masukan bagi klinik dalam hal

yang perlu dipertahankan dan di prioritaskan. Berikut merupakan hasil gambar *inner model* dari hasil *bootstrapping* PLS-SEM dengan 5000 *re-sample*:



Gambar 4.7 Hasil *Inner Model*

Sumber: Olahan data PLS SEM (2021)

Hasil yang didapat dari uji *bootstrapping* adalah gambar *inner model*. Dapat dilihat pada model terdapat dua variabel *dependent*, empat variabel mediasi, dan satu variabel *independent*. Pada gambar *inner model* dapat dilihat nilai T-statistik dari 12 jalur pada model penelitian. Nilai dari T-statistik menggambarkan hubungan yang signifikan bila nilai tersebut berada diatas nilai T-tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua jalur dalam model penelitian sudah signifikan karena sudah memiliki nilai T-statistik. Selanjutnya evaluasi *inner model* yang akan dibahas pada penelitian ini ditulis berurutan menurut tahapan pelaporan yang direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2019).

4.4.2.1 Multikolinieritas

Tahapan pertama dalam analisis *inner model* adalah untuk menilai adanya masalah kolinearitas antar variabel di dalam model. Multikolinieritas sendiri merupakan sebuah keadaan dimana terdapat hubungan kuar antara dua variabel

bebas atau lebih dalam sebuah model. Model yang memiliki nilai multikolinieritas yang tinggi mempunyai standard error yang lebih besar dan dapat mengurangi kemampuan presisi model. Dalam PLS-SEM untuk mengukur multikolinieritas digunakan nilai *inner variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF dinyatakan ideal atau tidak ada masalah jika berada diangka kurang dari 3, jika nilai berada diatas 5 nilai tersebut sudah bias anggap terdapat isu multikolinearitas dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2019). Apabila nilai VIF berada diantara 3-5 pada uji multikolinearitas nilai ini masih dapat dianggap *acceptable*.

Tabel 4.14 Nilai *Inner VIF Value*

Variabel	<i>Attitudinal Loyalty</i>	<i>Behavior Loyalty</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Expected Quality</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Quality</i>
<i>Attitudinal Loyalty</i>							
<i>Behavior Loyalty</i>							
<i>Brand Image</i>				1,000	1,669	1,384	1,376
<i>Expected Quality</i>					1,595	1,547	1,376
<i>Patient Satisfaction</i>	1,000	1,000					
<i>Perceived Value</i>					1,831		
<i>Percieved Quality</i>					1,392	1,217	

Sumber: Olahan data PLS SEM (2021)

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF dari semua variabel berada dibawah angka 3, yang bisa diartikan semua variabel pada model penelitian *inner VIF* adalah ideal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian sudah bebas dari masalah multikolinearitas yang dimana setiap variabel tidak memiliki kemiripan dan isu mulrikolinearitas.

4.4.2.2 Koefisien Determinasi (R-Squared)

Tahap kedua dalam analisis *inner model* adalah menilai kelayakan model penelitian dari nilai koefisien determinasi atau *R-square*. Nilai *R-square* tersebut dapat dilihat dari dua aspek yaitu *explanatory power* atau seberapa besar kemampuan variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*-nya, dan *predictive accuracy* atau seberapa kuat kemampuan variabel *independent* dalam memprediksi variabel *dependent* dalam derajat tertentu (Hair *et al.*, 2019: Cohen, 1998). Nilai *R-squared* dapat disebut substansial atau *strong* bila nilainya 0,75. Nilai *R-squared* dikatakan *moderate* bila nilainya sama dengan 0,50. Nilai *R-squared* lemah jika nilainya sama dengan 0,25. Namun apabila ditemukan nilai *R-squared* di atas 0,9 maka dapat dianggap *overfit*. (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.3 melalui pengujian *bootstrapping*, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.15 Nilai R-Squared

Variabel	R ²
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,425
<i>Behavior Loyalty</i>	0,393
<i>Expected Quality</i>	0,273
<i>Patient Satisfaction</i>	0,563
<i>Perceived Value</i>	0,454
<i>Percieved Quality</i>	0,178

Sumber: Olahan data PLS SEM (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa Nilai R-Square tertinggi pada variabel *patient satisfaction* sebesar 0,563 dan terendah pada variabel *perceived quality* sebesar 0,178. Nilai pada variabel *patient satisfaction* dapat digolongkan dengan kategori *moderate* karena berada pada angkat 0,563. Dilihat dari aspek *explanatory power*, varibel *patient satisfaction* sebagai variabel

dependen pada model penelitian dapat dijelaskan bahwa sebesar 56,3% oleh variabel independennya, sedangkan 43,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai R-squared untuk variabel *perceived value*, *attitudinal loyalty*, *behaviour loyalty*, *expected quality* tergolong lemah karena berada di bawah angka 0,50.

4.4.2.3 Nilai *Effect Size (f-Squared)*

Tahapan selanjutnya dalam analisi *inner model* adalah dengan melihat uji *f-squared* yang bertujuan untuk melihat adalah *effect size* atau besar pengaruh suatu konstruk bila terjadi perubahan pada nilai R-squared target konstruk, apa bila ada konstruk tertentu sebagai prediktornya yang dihilangkan dari dalam model penelitian. Pengujian pada *f-squared* akan memberikan hasil seberapa besar *effect size* yang digunakan sebagai evaluasi dampak *substansial* variabel predisktor dalam model penelitian. Menurut Cohen (1988) apa bila hasil pengukuran dari *f-squared* 0.02 dinyatakan memiliki *effect size* yang kecil dari suatu variabel laten, jika nilainya 0,15 dinyatakan memiliki *effect size* yang sedang dan bila nilai lebih dari 0,35 dikatakan memiliki *effect size* yang besar dari suatu variabel laten. Ketika nilai *f-squared* ditemukan lebih rendah dari 0.02 maka dapat dikatakan tidak memiliki *effect size* yang cukup besar untuk memberikan pengaruh bermakna. Dari proses *bootstrapping* didapatkan nilai *f-squared* dalam model penelitian sebagai berikut;

Tabel 4.16 Nilai *f-squared*

<i>Path</i>	<i>f²</i>
<i>Brand Image -> Expected Quality</i>	0,376
<i>Brand Image -> Patient Satisfaction</i>	0,090
<i>Brand Image -> Perceived Value</i>	0,206
<i>Brand Image -> Percieved Quality</i>	0,006
<i>Expected Quality -> Patient Satisfaction</i>	0,058

<i>Expected Quality -> Percieved Value</i>	0,031
<i>Expected Quality -> Percieved Quality</i>	0,124
<i>Patient Satisfactor -> Attitudinal Loyalty</i>	0,740
<i>Patient Satisfaction -> Behavior Loyalty</i>	0,647
<i>Percieved Value -> Patient Satisfaction</i>	0,020
<i>Percieved Quality -> Patient Satisfaction</i>	0,255
<i>Percieved Quality -> Percieved Value</i>	0,143

Sumber: Olahan data PLS SEM (2021)

Pada tabel diatas ditemukan bahwa variabel dependent *attitudinal loyalty* dan *behaviour loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel dalam model mempunyai *effect size* yang signifikan dan besar dengan nilai diatas 0.35 pada *patient satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behaviour loyalty*. Sedangkan pada jalur variabel *independent* dari *brand image* terhadap *expected quality* juga memiliki nilai *effect size* yang signifikan dan besar dengan nilai diatas 0.35. Dari data temuan tabel *f-squared* diatas dapat dikatakan bahwa persepsi pasien akan *brand image* dari klinik gigi memiliki pengaruh yang kuat terhadap *expected quality* pasien dalam pelayanan dan fasilitas yang akan didapatkan pada klinik tersebut. Kemudian *expected quality* memberikan efek kepada *perceived quality* yang akan berujung pada *patient satisfaction*.

4.4.2.4 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2 dan $Q^2_{predict}$)

Tahap selanjutnya adalah dengan menganalisa kualitas model dengan PLS-SEM dengan pengujian *Q-squared* dan *Q-squared predict*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat kemampuan *predictive relevance* (prediksi relevansi) suatu variabel laten dalam model penelitian. Nilai *Q-squared* berada dalam skala 0-1 (Hair *et al.*, 2019), jika ditemukan nilai *Q-squared* lebih dari 0 sampai dengan 0,25 maka

dikatakan kemampuan *predictive relevance* kecil, bila nilai berada diantara 0,25-0,5 maka kemampuan prediksinya sedang, jika nilai berada lebih dari 0,5 maka dikatakan kemampuan prediksinya besar. Semakin besar nilai kemampuan prediksi dari sebuah variabel laten maka variabel tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksikan hasil penelitian yang relatif sama apa bila terjadi perubahan pada parameternya (Hair *et al.*, 2019). Berikut merupakan tabel data hasil pengujian *Q-squared* dan *Q-squared predict* menggunakan *blindfolding* pada PLS-SEM.

Tabel 4.17 Nilai *Predictive Relevance*

Variabel	Q ²	Q ² _predict
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,351	0,230
<i>Behavior Loyalty</i>	0,293	0,240
<i>Expected Quality</i>	0,183	0,268
<i>Patient Satisfaction</i>	0,353	0,286
<i>Perceived Value</i>	0,314	0,313
<i>Percieved Quality</i>	0,123	0,070

Sumber: Olahan data PLS SEM (2021)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *dependent*, *attitudinal loyalty* memiliki kemampuan prediksi relevansi yang sedang dengan nilai *Q-squared* sebesar 0,351. Serta variabel *dependent behaviour loyalty* juga memiliki kemampuan prediksi relevansi yang sedang dengan nilai *Q-squared* sebesar 0,293. Oleh karena itu model dianggap mempunyai kemampuan prediktif yang relative sedang terhadap loyalitas pasien terhadap klinik.

4.4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

Tahap terakhir pada analisi *inner model* adalah dengan melakukan uji signifikansi pada 12 jalur yang terdapat dalam model penelitian. Uji signifikansi ini bertujuan untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model

penelitian sehingga dapat digeneralisir pada tingkat populasi. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan *re-sampling* dan diolah dengan SmartPLS™ 3.3 (Ringle *et al.*, 2015). Untuk melihat pengujian sebuah hipotesis dapat didukung (*supported*) atau tidak dengan menilai hasil uji empiris yaitu signifikansi dan nilai koefisien. Arah dari koefisien harus sesuai dengan arah pada hipotesis yang sudah pernah diajukan karena sifat hipotesis ini *directional*. Arah pengaruh sudah sebelumnya dinyatakan dalam hipotesis maka dilakukan uji statistik *one-tailed*. Jika nilai *T-statistics* yang didapat dari pengujian *bootstrapping* lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu 1,645 maka hubungan antara variabel dapat dinyatakan signifikan (Ringle *et al.*, 2015; Sarstedt *et al.*, 2017). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *bootstrapping one-tailed* dengan tingkat signifikansi 0.05. Pada pengujian signifikansi ini diawali dengan melihat nilai dan membandingkan seberapa besar koefisien (*standardized coefficient*) pada masing-masing jalur. Jika hasilnya memenuhi syarat maka hipotesis penelitian dinyatakan didukung (*supported*). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini setelah diolah dengan menggunakan PLS-SEM untuk menentukan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient	T Statistics	Hasil
H1	Brand Image-> Expected Quality	0,523	12,301	Hipotesis Didukung

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient	T Statistics	Hasil
H2	<i>Brand Image-> Perceived Quality</i>	0,081	1,300	Hipotesis Tidak Didukung
H3	<i>Brand Image-> Perceived Value</i>	0,394	8,291	Hipotesis Didukung
H4	<i>Brand Image-> Patient Satisfaction</i>	0,256	4,763	Hipotesis Didukung
H5	<i>Expected Quality-> Perceived Quality</i>	0,374	6,018	Hipotesis Didukung
H6	<i>Expected Quality-> Perceived Value</i>	0,163	2,676	Hipotesis Didukung
H7	<i>Expected Quality-> Patient Satisfaction</i>	0,201	3,842	Hipotesis Didukung
H8	<i>Perceived Quality -> Perceived Value</i>	0,309	5,651	Hipotesis Didukung
H9	<i>Perceived Quality -> Patient Satisfaction</i>	0,394	6,751	Hipotesis Didukung
H10	<i>Perceived Value-> Patient Satisfaction</i>	0,126	1,948	Hipotesis Didukung
H11	<i>Patient Satisfaction-> Attitudinal Loyalty</i>	0,652	17,960	Hipotesis Didukung
H12	<i>Patient Satisfaction-> Behavior Loyalty</i>	0,627	19,011	Hipotesis Didukung

Sumber: Hasi olahan data PLS SEM (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 12 hipotesis yang diajukan dalam penelitian, memiliki hasil 11 hipotesis yang signifikan dengan nilai koefisien yang positif sesuai dengan arah pada hipotesis yang diajukan, dan terdapat 1 hipotesis yang tidak

signifikan.

4.4.2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Expected Quality*

Pada hasil pengujian hipotesis H1 diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *expected quality* dengan nilai T-statistik sebesar 12,301. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diartikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H1 didapatkan sebesar 0,523 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris di atas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 didukung (*supported*). Temuan ini juga sesuai dengan teori Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987) dimana ekspektasi masyarakat dapat didasarkan pada merek favorit mereka, merek yang terakhir mereka beli, atau merek yang paling populer. Sehingga *brand image* dalam hal ini sangat berhubungan erat dengan *expected quality*, seseorang akan memiliki ekspektasi yang tinggi pada klinik atau rumah sakit yang memiliki *brand image* yang baik. Penilaian ini membuktikan bahwa teori tersebut berlaku pada klinik gigi di Jakarta Barat.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk terus meningkatkan kualitas yang baik dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik pada klinik gigi. Manajemen perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh dokter gigi apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pasien atau belum dengan menggunakan survei mengenai pelayanan yang di dapat sehingga dapat memenuhi ekspektasi pasien.

4.4.2.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Quality

Pada hasil pengujian hipotesis H2 diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dengan nilai T-statistik sebesar 1,300. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H2 didapatkan sebesar 0,081 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 tidak didukung (*not supported*). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cretu & Brodie (2005) yang menyatakan bahwa *brand image* dan reputasi dari perusahaan berpengaruh signifikan pada *perceived quality*. Semakin kuat *brand image* sebuah merek maka akan semakin membuat masyarakat yakin akan kualitas merek tersebut dan membuat persepsi masyarakat atas kualitas merek tersebut menjadi lebih tinggi dan lebih baik.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk terus meningkatkan kualitas yang baik dalam memberikan pelayanan. Untuk meningkatkan kualitas manajemen klinik bisa memberikan seminar-seminar tentang ilmu-ilmu yang baru kepada suster dan dokter agar ilmu suster dan dokter dapat terus berkembang. Serta terus memelihara kenyamanan fisik dari klinik seperti ruang tunggu, kamar mandi yang bersih, dan pertugas di luar klinik yang baik dan ramah.

4.4.2.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value

Pada hasil pengujian hipotesis H3 diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* dengan nilai T-statistik sebesar 8,291. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H3 didapatkan sebesar 0,394 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 didukung (*supported*). Menurut Keller (1993) *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan asosiasi konsumen dalam ingatan terhadap merek tersebut. *Percieved value* merupakan persepsi yang digunakan konsumen untuk menilai barang dan jasa yang akan dibeli dan bagi pemberi barang dan jasa merupakan sebuah tolak ukur untuk membuat strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kayaman and Arasli (2007), Alhaddad (2015) and Heri (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* akan memiliki nilai yang lebih tinggi jika *perceived value* dibangun untuk memberikan kepuasan dan keyakinan di benak konsumen bahwa merek tersebut berbeda dengan produk/jasa sejenisnya.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk terus meningkatkan citra merek klinik dengan cara memperbanyak ulasan di internet yang dapat diakses oleh umum, serta mengikuti akreditasi klinik.

4.4.2.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Patient Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis H4 diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar

4,763. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H4 didapatkan sebesar 0,256 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris di atas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 didukung (*supported*). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lai *et al.*, (2009) dan Hu & Huang (2011) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *patient loyalty*. Ketika pasien memiliki kesan yang baik terhadap *brand image* klinik atau rumah sakit tertentu, maka kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh klinik atau rumah sakit tersebut akan meningkat.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk lebih memperhatikan agar seluruh dokter dan suster yang bekerja di klinik mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik salah satunya dengan komunikasi yang baik. Dengan *brand image* klinik yang baik dan pelayanan yang baik maka akan memberikan pengalaman yang baik juga untuk pasien yang akan berujung pada *patient satisfaction*.

4.4.2.5.5 Pengaruh *Expected Quality* terhadap *Perceived Quality*

Pada hasil pengujian hipotesis H5 diketahui bahwa *expected quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dengan nilai T-statistik sebesar 6,018. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H5 didapatkan sebesar 0,374 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris di atas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 didukung (*supported*).

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk lebih memperhatikan pelayanan yang didapat dan diberikan oleh dokter dan suster kepada pasien. Cara untuk mengetahui hal ini adalah dengan menyebar kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kualitas klinik secara keseluruhan dan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pasien.

4.4.2.5.6 Pengaruh *Expected Quality* terhadap *Perceived Value*

Pada hasil pengujian hipotesis H6 diketahui bahwa *expected quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* dengan nilai T-statistik sebesar 2,676. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H6 didapatkan sebesar 0,163 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris di atas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 didukung (*supported*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bolton dan

Drew (1991) dengan hasil akhir bahwa *perceived value* dan *service quality* memiliki kontribusi pada *expected quality* dengan nilai kontribusi yang berbeda-beda dilihat dari kualitasnya.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang akan didapat oleh pasien di klinik gigi agar nilainya sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh pasien. Karena banyak pasien dari klinik gigi melakukan pelayanan dengan menggunakan dana pribadi sehingga ekspektasi pasien akan semakin tinggi.

4.4.2.5.7 Pengaruh *Expected Quality* terhadap *Patient Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis H7 diketahui bahwa *expected quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *patient satisfaciton* dengan nilai T-statistik sebesar 3,842. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H7 didapatkan sebesar 0,201 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 didukung (*supported*).

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diterima pasien. Cara meningkatkan kualitas ini bisa dengan mempermudah akses untuk melakukan janji dengan dokter, ruangan klinik yang bersih dengan penerangan yang memadai, dan dokter-dokter yang terbaik dalam bidang

spesialisasinya. Jika ekspektasi kualitas yang diharapkan oleh pasien dapat terpenuhi maka pasien tersebut akan merasa puas.

4.4.2.5.8 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Pada hasil pengujian hipotesis H8 diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* dengan nilai T-statistik sebesar 5,651. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H8 didapatkan sebesar 0,309 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris di atas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 didukung (*supported*). Hasil ini sejalan dengan teori yang ditulis oleh Zeithaml (1988) yang berisikan bahwa *perceived quality* merupakan hal yang memiliki tingkat yang tinggi karena ditentukan oleh banyak hal seperti keadaan fisik klinik, harga yang diberikan dan produk yang ditawarkan. Namun *perceived value* dianggap memiliki tingkat yang lebih tinggi karena memiliki nilai individualis dan personal. Sehingga Zeithaml menyampaikan bahwa *perceived quality* berhubungan dengan *perceived value* karena akan menentukan nilai yang dirasakan setelah melakukan perawatan.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang akan didapat oleh pasien di klinik gigi seperti meningkatkan peralatan yang digunakan dengan menggunakan peralatan terbaru yang akan lebih nyaman untuk pasien

sehingga pasien tidak akan sungkan untuk membayar perawatan meskipun dengan harga tinggi karena sesuai dengan kualitas yang didapat.

4.4.2.5.9 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Patient Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis H9 diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 6,751. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat dipastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H9 didapatkan sebesar 0,394 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H9 didukung (*supported*). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu *et al.*, (2005), Turel & Serenko (2006) serta Vilares & Coelho (2003) yang memiliki hasil bahwa *perceived quality* memberikan efek yang langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang akan didapat oleh pasien di klinik gigi karena jika perawatan yang terima baik pasien akan merasa puas. Cara klinik untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan membuat pasien nyaman untuk berada di klinik, perawatan yang nyaman dan peralatan yang canggih.

4.4.2.5.10 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Patient Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis H10 diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 1,948. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H10 didapatkan sebesar 0,126 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H10 didukung (*supported*). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2009) Dengan hasil bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan dengan *patient satisfaction* dan *loyalty*.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk terus meningkatkan manfaat dari perawatan gigi yang didapat oleh pasien. Cara-cara untuk meningkatkan perawatan gigi yang didapat oleh pasien adalah dengan mencegah terjadinya *human error* dan membuat panduan dasar dalam melayani pasien agar pasien merasa aman dan puas.

4.4.2.5.11 Pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Pada hasil pengujian hipotesis H11 diketahui bahwa *patient satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitudinal loyalty* dengan nilai T-statistik sebesar 17,960. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H11 didapatkan sebesar 0,652 yang berarti memiliki arah

yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H11 didukung (*supported*). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bodet (2008) Dengan hasil *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan pada *attitudinal loyalty*.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk terus meningkatkan loyalitas dengan cara meningkatkan pelayanan di klinik. Jensen dan Hansen (2006) menuliskan bahwa *attitudinal loyalty* adalah sebuah loyalitas dari preferensi merek yang cenderung membuat seseorang tidak mencari variasi lain. Jika kecenderungan pencarian variasi ini berkurang maka akan menghasilkan niat yang baik untuk pembelian berulang yang menjadikan sikap loyal. Untuk terus mempertahankan sikap loyal ini klinik harus mempertahankan kepuasan pasien sehingga akan tetap memilih klinik tersebut.

4.4.2.5.12 Pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap *Behavior Loyalty*

Pada hasil pengujian hipotesis H12 diketahui bahwa *patient satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behaviour loyalty* dengan nilai T-statistik sebesar 19,011. Hasil dari nilai T-statistik ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai T-tabel untuk *one-tailed* yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,645 hingga dapat diastikan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk nilai *standardized coefficient* pada hipotesis H12 didapatkan sebesar 0,627 yang berarti memiliki arah yang positif dan telah sesuai dengan arah pada hipotesis. Berdasarkan dari dua data empiris diatas sudah dapat disimpulkan bahwa hipotesis H12 didukung (*supported*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Back dan Parks (2003) dengan hasil *satisfaction* memiliki efek yang positif pada *behaviour brand loyalty*.

Hasil temuan di atas dapat memberikan implikasi manajerial bagi manajemen klinik gigi untuk terus meningkatkan *behaviour loyalty* dengan cara meningkatkan pelayanan di klinik sehingga pasien akan menjadi loyal. Ajzen dan Fisbein (1980) menulis bahwa pelanggan akan dengan hati-hati dalam memproses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kosekuensi yang akan di dapat dan akan berujung kepada *behaviour loyalty* sehingga dokter serta perawat harus pintar membuat pasien merasa nyaman dengan perawatan dan suasana klinik agar terus kembali ke klinik tersebut.

4.4.2.6 Analisi Mediasi

Setelah melakukan dan melaporkan hasil uji hipotesis, langkah berikutnya adalah melakukan analisis jalur yang terdapat dalam model penelitian sesuai anjuran dari Hair *et al.*, (2018). Analisis ini dilakukan untuk menganalisa peran variabel mediasi *patient satisfaction* dalam model penelitian. Penganalisaan ini bertujuan untuk melihat nilai *specific indirect effect* dimana akan ditemukan data koefisien serta *T-statistic* dari setiap jalur. Nilai yang menjadi fokus utama pada jalur yang dimulai dari variabel *independent* menuju ke variabel *dependent* melalui variabel mediasi *patient satisfaction*. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji *specific indirect effect* yang didapat dari proses *bootstrapping* PLS-SEM.

Tabel 4.19 Nilai *Specific Indirect Effect*

Path	Standardized Coefficient	T Statistics
<i>Brand Image-> Expected Quality-> Percieved Quality -> Patient Satisfaction-> Attitudinal Loyalty</i>	0,050	3,799
<i>Brand Image-> Patient Satisfaction-> Behavior Loyalty</i>	0,160	4,615
<i>Brand Image-> Expected Quality-> Patient Satisfaction-> Attitudinal Loyalty</i>	0,069	3,480
<i>Brand Image-> Perceived Value-> Patient Satisfaction-> Behavior Loyalty</i>	0,031	1,823
<i>Brand Image-> Perceived Value-> Patient Satisfaction-> Attitudinal Loyalty</i>	0,033	1,823
<i>Brand Image-> Patient Satisfaction-> Attitudinal Loyalty</i>	0,167	4,530
<i>Brand Image-> Expected Quality-> Percieved Quality -> Patient Satisfaction-> Behavior Loyalty</i>	0,048	3,720
<i>Brand Image-> Expected Quality-> Patient Satisfaction-> Behavior Loyalty</i>	0,066	3,481

Sumber: Hasil olahan data PLS SEM (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa jalur yang mempunyai pengaruh paling kuat dari variabel *independent* menuju ke variabel *dependent*, yaitu dari jalur *brand image* melalui *patient satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,160 dan 0,167, untuk nilai *T-statistic* sebesar 4,615 dan 4,530. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel *patient satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *brand image* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behaviour loyalty*. Disamping kedua jalur ini terdapat 6 jalur lain dengan 2 jalur yang dianggap tidak signifikan yaitu *brand image* yang melewati *perceived value* kemudian *patient satisfaction* dan *attitudinal*

serta *behaviour loyalty* dengan nilai koefisien 0,031 dan 0,033, nilai *T-statistic* sebesar 1,823.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *patient satisfaction* yang merupakan variabel mediasi dalam model penelitian terbukti dapat memediasi pengaruh dari 6 jalur dari total 8 jalur penelitian secara signifikan. Hal ini menunjukkan peran penting dari *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga model penelitian dapat tetap digunakan. Temuan ini menandakan bahwa *patient satisfaction* merupakan unsur yang penting bagi perkembangan klinik. Bagi klinik yang sudah memiliki *brand image* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pasien yang akhirnya akan menjadi pasien tetap. Semakin tinggi tingkat kepuasan pasien maka akan semakin tinggi juga loyalitas pasien untuk melakukan perawatan pada kunjungan berikutnya.

4.4.2.7 Analisis Importance – Performance (IPMA)

Dalam PLS-SEM juga dianjurkan untuk melakukan analisis yang lebih dalam untuk memberikan masukan pada implikasi manajerial mengenai hal-hal yang perlu di prioritaskan dan diperhatikan oleh manajemen klinik. (Ringle & Sarsted, 2016; Hair *et al.*, 2019). Untuk mendapatkan analisis ini digunakan menu *Importance Performance Map Analysis* (IPMA). Metode ini akan menghasilkan kalkulasi yang dapat digunakan untuk melihat masukan dua dimensi antara variabel dan indikator yang penting dan yang sudah memiliki performa atau kinerja serta pengaruhnya terhadap variabel *dependent*. Dengan melihat hasil dua dimensi ini dapat dibedakan hal apa yang dianggap penting oleh responden dan hal dianggap tidak penting, sehingga dapat membantu pihak manajerial untuk tidak melakukan

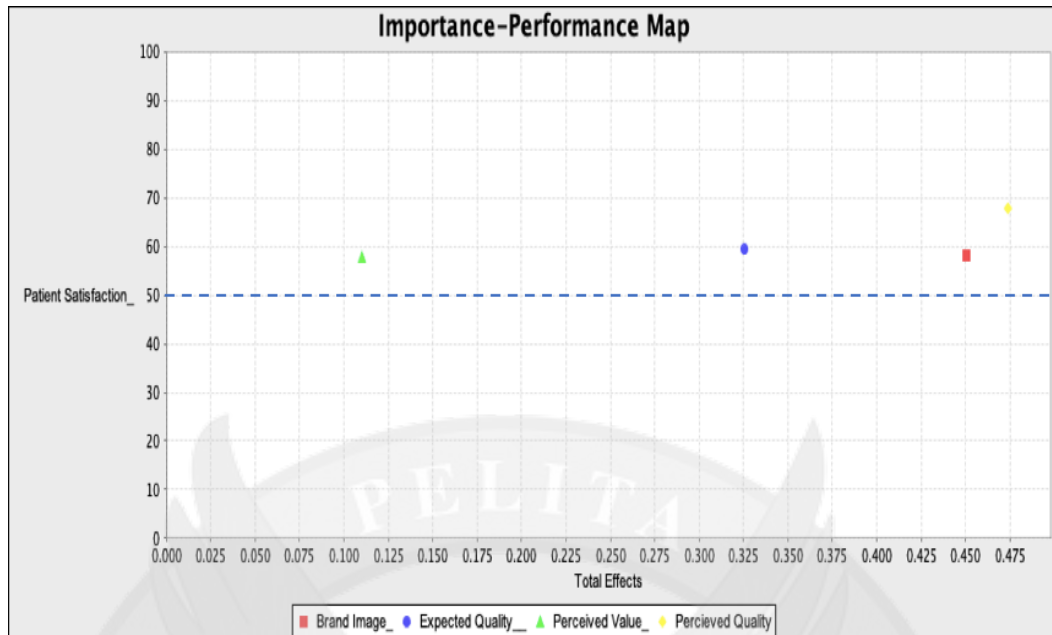
kesalahan dalam menentukan hal-hal yang harus diperhatikan dalam mewujudkan kepuasan pasien.

Tabel 4.20 Nilai *Importance* dan *Performance* Indikator

Variabel	Indikator	<i>Indicator Performances for Patient Satisfaction</i>	<i>Indicator Importance for Patient Satisfaction</i>
<i>Brand Image</i>	BI1	55,263	0,170
	BI2	56,767	0,136
	BI3	57,895	0,137
	BI4	61,779	0,191
<i>Expected Quality</i>	EQ1	60,150	0,176
	EQ2	67,669	0,152
	EQ4	51,692	0,138
<i>Percieved Quality</i>	PQ2	66,353	0,176
	PQ3	65,226	0,158
	PQ5	71,241	0,180
<i>Percieved Value</i>	PV1	63,283	0,041
	PV2	56,391	0,057
	PV3	54,386	0,050
Mean		60,623	0,136

Sumber: Hasil olahan data PLS-SEM (2021)

Analisis IPMA dalam *software* SmartPLS didapatkan dengan menggunakan gabungan dari analisis deskriptif (*mean*) dengan analisis inferensial (*total effect*). Kemudian hasil dari nilai koefisien *total effect* dikombinasikan dengan nilai rata-rata (*mean*) lalu ditampilkan dalam suatu peta (Ringle & Sarsted, 2016). Dalam peta ini, nilai *importance* pada axis x IPMA berdasarkan nilai *total effects*, sedangkan nilai *performance* pada axis y berdasarkan nilai *mean*. Melalui analisis IPMA yang sudah berbentuk peta akan diketahui letak variabel dan indikator yang telat menunjukkan pengaruh yang baik dan perlu dipertahankan serta yang masih perlu diperbaiki oleh pihak klinik dan manajerial. Hasil perhitungan dengan IPMA dibagi dua menjadi IPMA konstruk dan IPMA indikator dibawah ini;

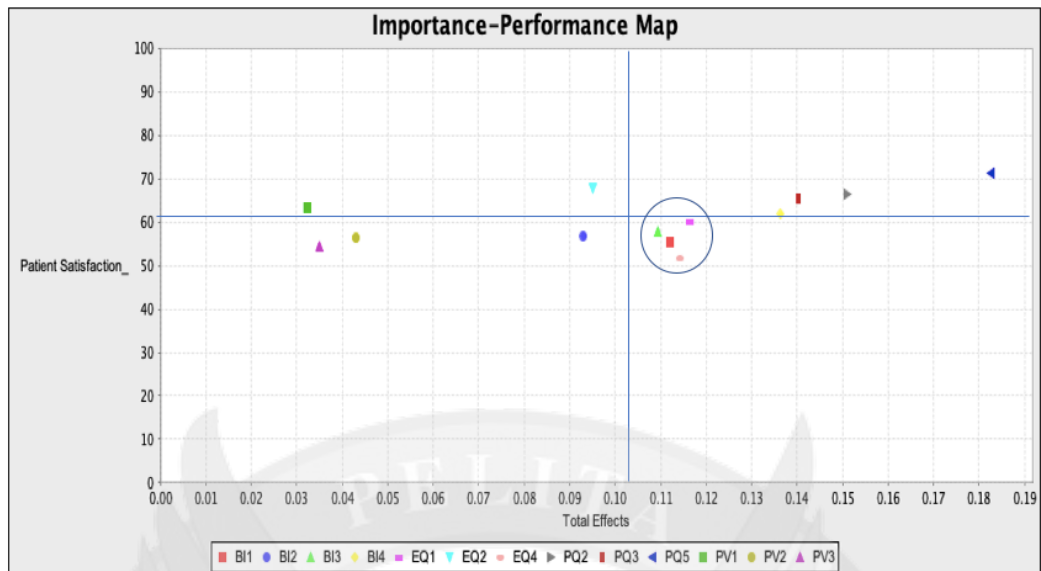


Gambar 4.8 Hasil IPMA Konstruk
 Sumber: Hasil olahan data PLS-SEM (2021)

Gambar analisis IPMA diatas bertujuan untuk mengetahui *target construct* dari penelitian adalah *patient satisfaction*, pada kuadran kanan terdapat variabel *perceived quality* dan *brand image*. Kuadran ini menunjukkan area penting dan sudah menunjukkan performa kerja yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* dan *brand image* dianggap penting oleh responden dalam hal ini adalah kualitas yang diterima oleh pasien dan citra merek dari klinik gigi di Jakarta Barat. Karenanya dapat disarankan bagi manajer rumah sakit untuk memperhatikan dan menjaga kualitasnya dalam memberikan pelayanan serta citra merek klinik yang sudah baik. Pihak manajer klinik disarankan untuk menambah teknologi yang lebih terbaru dengan menambah alat-alat yang akan menunjang perawatan menjadi lebih baik. Di sisi lain pihak manajer juga bisa lebih meningkatkan tatanan bentuk klinik dan dokter-dokter yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing agar klinik tetap memiliki citra merek atau *brand image* yang baik.

Analisis lebih dapat yang dapat dilakukan dalam IPMA indikator adalah dengan melihat nilai rerata untuk *importance* dan *performance* konstruk *patient satisfaction* pada setiap indikator. Nilai rata-rata untuk *importance* sebesar ,136 dan rata-rata untuk *performance* adalah 60,623 nilai yang berada dibawah rata-rata indikator dianggap rendah dan nilai diatas rata-rata dianggap tinggi. Berdasarkan hasil analisa dengan metode IPMA untuk indikator pada 4 variabel tersebut dengan pembagian *perceived quality* yang terdiri dari 3 indikator, *brand image* yang tersdiri dari 4 indiktaor, *expected quality* yang terdiri dari 3 indikator dan *perceived value* yang terdiri dari 3 indikator.

Pada grafik dibawah akan ditunjuk hasil *output* IPMA untuk *target construct* model penelitian yaitu *patient loyalty*. Pada kuadran kanan atas terdapat 4 indikator yang dinyatakan faktor yang dianggap penting dan sudah menunjukan performanya di klinik gigi. Faktor tersebut adalah PQ5, PQ2, PQ3, dan BI4. Faktor yang sudah menjukan performa dan dianggap penting paling banyak ditunjukkan dari variabel *perceived quality*. Dari tabel hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disarankan bagi manajemen klinik untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi *perceived quality*. Cara manajemen untuk meningkatkan *perceived quality* ini bisa dengan meningkatkan kualitas barang dan tindakan yang diberikan oleh klinik dan memberikan seminar-seminar tambahan untuk seluruh pekerja di klinik seperti dokter, perawat, bagian administrasi untuk lebih mengerti mengenai tugas masing-masing individu.

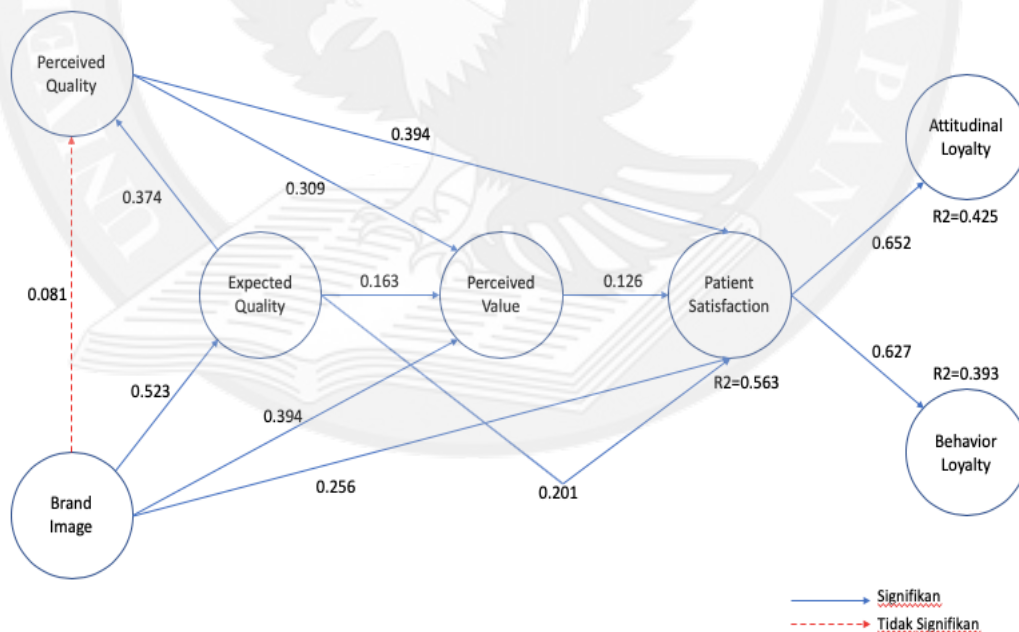


Gambar 4.9 Hasil IPMA Indikator
 Sumber: Hasil olahan data PLS-SEM (2021)

Terdapat 4 indikator yang belum menunjukkan performa yang baik tapi dianggap penting oleh pasien yaitu EQ1, BI3, BI1, EQ4. Indikator ini adalah variabel *expected quality* dan *brand image*. Oleh karena itu variabel EQ yang berisi kesan-kesan pasien atas produk atau layanan dasar kurang memenuhi harapan pasien sehingga klinik harus lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya seperti cara dokter dan suster dapat meyakinkan pasien bahwa perawatan yang akan dilakukan akan berhasil dan memberikan hasil yang baik, hal ini dapat dicapai dengan pendekatan yang baik antara suster-dokter dengan pasien dari cara berbicara dan bahasa tubuh. Variabel *brand image* juga penting untuk ditingkatkan karena pasien cenderung memilih klinik yang memiliki 'image' baik seperti melihat dari ulasan pasien yang sudah pernah berkunjung.

4.5 Diskusi

Fokus penelitian ini adalah mengenai loyalitas pasien pada klinik gigi di Jakarta Barat. Responden yang menjawab pertanyaan kuesioner adalah pasien yang sudah pernah berkunjung ke klinik tersebut sebanyak lebih dari dua kali kunjungan. Dalam model penelitian terdapat 7 variabel dengan 12 hipotesis yang telah diuji. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah attitudinal loyalty dan behaviour loyalty kemudian terdapat empat variabel mediasi yang akan menghubungkan kepada *brand image* sebagai variabel *independent*. Variabel mediasi pada model terdiri dari *perceived quality*, *expected quality*, *perceived value*, dan *patient satisfaction*. Hasil dari analisis model penelitian yang menggunakan PLS-SEM digambarkan pada suatu model akhir (*empirical model*) seperti pada gambar dibawah ini;



Gambar 4.10 Model Hasi (*Empirical Model*)
Sumber: Hasil olahan data PLS-SEM (2021)

Model penelitian diatas menggambarkan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Dalam model diketahui terdapat 12 hipotesis dalam penelitian dengan 11 hipotesis yang dinyatakan signifikan berpengaruh positif sesuai dengan arah hipotesisnya, sehingga hipotesis tersebut dapat dikatakan didukung (*supported*). Terdapat satu hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *brand image* terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, *expected quality*, *perceived quality*, *perceived value* terhadap *patient loyalty* yang dimediasi oleh *patient satisfaction* pada klinik gigi di China oleh Lin dan Yin, memiliki hasil akhir bahwa *brand image*, *expected quality*, dan *perceived quality* memiliki hasil yang signifikan. *Perceived quality* memiliki hasil yang juga signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value*, *perceived quality*, dan *expected quality* juga secara signifikan mempengaruhi *patient satisfaction*. Kemudian pada analisis jalur *patient satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *patient loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada 230 pasien di klinik gigi swasta tetapi hanya 125 data yang dianggap valid dan dijadikan bahan untuk penelitian tersebut. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat hasil positif dari kepuasan pasien di tempat pelayanan kesehatan akan mendorong keinginan pasien untuk menjadi loyal kepada layanan kesehatan tersebut (Ricca&Antonio, 2021; Liu *et al.*, 2021; Tan *et al.*, 2019; Fatima *et al.*, 2018)

Dengan beberapa temuan diatas dapat disusun implikasi manajerial yaitu pentingnya bagi manajemen klinik gigi untuk mempelajari dan mengukur tingkat kepuasan pasien terutama dari hal-hal yang membuat pasien puas selama melakukan perawatan di klinik gigi. Hal ini sebagai masukan agar dapat menyusun

program pelayanan yang efektif dan sesuai harapan pasien. Ekspektasi atau harapan-harapan dari pasien akan berubah dan berkembang seiring dengan perubahan perilaku dan jaman (Berry, 2019). Oleh karena itu klinik gigi perlu berubah seiring berjalannya jaman seperti mengubah cara pelayanan dan peralatan yang digunakan. Pengalaman baik yang didapat pasien akan menjadi kesan tersendiri yang nantinya akan melibatkan emosial pasien sehingga dapat menimbulkan kesan mendalam dan ingatan jangka panjang yang baik (Pine & Gilmore, 1999). Jika pasien memiliki kesan yang baik terhadap klinik gigi dan perawatan yang didapatkan akan memunculkan niat pasien untuk menjadi loyal kepada klinik tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai *clinical brand image* yang berujung pada *patient loyalty* dilakukan di klinik gigi swasta di China dengan melibatkan 230 pasien tetapi hanya sebanyak 125 respon dari pasien yang sudah memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian. Metode analisis dari penelitian terdahulu menggunakan metode SPSS dan AMOS *software* dari penelitian tersebut ditemukan model hasil seperti dibawah ini sebagai pembanding dengan penelitian yang baru dilakukan.

Dalam hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa *brand image*, *expected quality*, *perceived quality* memiliki hubungan yang positif. Kemudian untuk *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dengan *perceived value*. *Percieved value*, *perceived quality*, dan *expected quality* mempengaruhi *patient satisfaction* secara signifikan. Di dalam analisa jalur, *patient satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *patient loyalty*. Berdasarkan analisis jalur juga, *perceived value*, *perceived quality* dan *expected quality* memiliki efek yang langsung terhadap *patient satisfaction* dan memiliki efek yang secara tidak

langsung mempengaruhi *patient loyalty* dengan *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan melihat dan membandingkan model hasil dari dua penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa terdapat persamaan dan juga perbedaan pada model penelitian yang diuji pada populasi dan periode yang berbeda. Persamaan pada kedua hasil penelitian ini adalah *patient satisfaction* sama-sama menjadi mediasi antara *brand image* terhadap *patient loyalty*. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah *perceived value* tidak mempengaruhi *patient loyalty* yang dimediasi oleh *patient satisfaction* secara signifikan.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa variabel *brand image* dapat dikonfirmasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada persepsi pasien dalam perawatan dan pemilihan klinik gigi untuk melakukan perawatan. Hal tersebut dapat mempengaruhi ekspektasi pasien mengenai kualitas perawatan dan pelayanan yang akan didapat yang akan berujung pada loyalitas pasien tersebut. Pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari jalur *brand image* yang melewati variabel *perceived value*. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh karena itu jika klinik tersebut memiliki *image* yang baik tetapi produk atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan pasien, pasien tersebut akan tetap pergi mencari klinik lain yang sesuai dengan harapan pasien sehingga *brand image* klinik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived value*.

Klinik gigi yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang baik akan menjadikan pasien yang datang merasa puas dengan akan menjadi loyal terhadap klinik gigi tersebut. Hal tersebut dalam jangka panjang akan memiliki pengaruh

yang baik untuk eksistensi klinik gigi agar terus beroperasi. Pada akhirnya *brand image* yang positif dapat menarik pasien baru dan menjadi loyalitas pasien yang pernah menjadi pasien pada klinik/rumah sakit tersebut (Ampaw *et al.*, 2020; Pires, 2018; Asnawi *et al.*, 2019).

