

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN PATIENT SATISFACTION, TRUST, DAN COMMITMENT SEBAGAI MEDIASI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : HERDYAN SUGIONO

NIM : 115212003

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2025

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN PATIENT SATISFACTION, TRUST, DAN COMMITMENT SEBAGAI MEDIASI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : HERDYAN SUGIONO

NIM : 115212003

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2025



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Herdyan Sugiono

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115212003

Program Studi : S1 Jurusan Manajemen

Alamat : JL.GN.SAHARI X / 32

Telp: - _____

HP: 081296841772

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juni 2025



Herdyman Sugiono

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

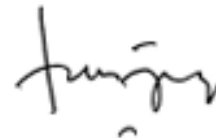
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HERDYAN SUGIONO
NIM : 115212003
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION
DENGAN PATIENT SATISFACTION , TRUST,
DAN COMMITMENT SEBAGAI MEDIASI PADA
RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA

Jakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

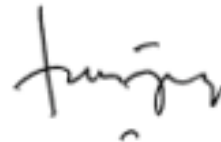
NAMA : HERDYAN SUGIONO
NIM : 115212003
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION
DENGAN PATIENT SATISFACTION , TRUST,
DAN COMMITMENT SEBAGAI MEDIASI PADA
RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah, Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 9 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

JAKARTA

(A) HERDYAN SUGIONO

(B) *ANALYZING THE EFFECT OF SERVQUAL ON BEHAVIORAL INTENTION TO PRIVATE HOSPITALS IN INDONESIA.*

(C) xvii + 77 Pages, 36 Table, 2 Pictures, 3 Appendix

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: *This study examines the stages of loyalty development by using the four stages of loyalty model on a developing country, Indonesia. This study explores the impact of service quality on patient satisfaction, patient satisfaction on trust, commitment, and behavioral intention, also the mediating role of trust and commitment on behavioral intention of being loyal. Data was gathered via online questionnaire using purposive sampling on 212 individuals who have previously been hospitalized for at least two days and have already been discharged. Data was analyzed using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) on software SmartPLS 4. The findings reveal that physical environment dan personnel quality have a significant positive impact on patient satisfaction. However, the technical quality dimension was considered too similar to the dimensions of physical environment and personnel quality, and therefore did not pass the validity and reliability tests. Patient satisfaction have a significant positive impact on trust, and commitment, trust and commitment also have a significant positive mediating impact on behavioral intention. This study contributes to develop the loyalty theory in healthcare context especially on the developing country such as Indonesia.*

(F) Reference 70 (1981-2025)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) HERDYAN SUGIONO

(B) *ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN PATIENT SATISFACTION, TRUST, DAN COMMITMENT SEBAGAI MEDIASI PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA.*

(C) xvii + 77 Halaman, 36 tabel, 2 Gambar, 3 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) *Abstrak: Penelitian ini meneliti tahap pembentukan loyalitas menggunakan empat tahapan loyalitas pada pasien rawat inap pada negara berkembang yaitu Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pasien, kepuasan pasien pada kepercayaan, komitmen, dan niat perilaku, serta pengaruh mediasi dari kepercayaan dan komitmen pada niat perilaku pasien untuk menjadi loyal. Data dikumpulkan melalui kuisioner online dengan metode purposive sampling terhadap 212 orang yang pernah menjadi pasien rawat inap pada rumah sakit swasta selama minimal dua hari dan sudah dipulangkan. Hasil data di Analisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Methode (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini menemukan bahwa lingkungan fisik dan kualitas tenaga kerja memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kepuasan pasien, namun dimensi kualitas teknis dinilai terlalu mirip dengan dimensi lingkungan fisik dan kualitas tenaga kerja, sehingga tidak lulus uji validitas dan reliabilitas. Kepuasan pasien juga memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen juga memiliki pengaruh positif signifikan pada niat perilaku. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan teori loyalitas pada konteks layanan Kesehatan terutama pada negara berkembang seperti Indonesia.*

(F) Daftar Pustaka 70 (1981-2025)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

Manusia tidak akan mencapai kesempurnaan,
Namun dapat mendekatinya dengan banyak percobaan

-Herdyan Sugiono-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada :

Diri Saya Sendiri

Kedua Orang Tua Saya

Seluruh Pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Patient Satisfaction, Trust, dan Commitment Sebagai Mediasi Pada Rumah Sakit Swasta Di Indonesia" ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Sawidji Widoatmodjo selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama masa studi.
3. Dr. Frangky Slamet S.E., M.M., selaku selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang memberikan arahan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan kebersamaan selama proses studi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya bagi pengembangan ilmu kewirausahaan dan dunia akademik pada umumnya.

Jakarta, 23 Juni 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Herdyan Sugiono', with a large, stylized flourish at the end.

(HERDYAN SUGIONO)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Service Quality</i>	8
2. <i>Patient Satisfaction</i>	8
3. <i>Trust</i>	9
4. <i>Commitment</i>	9

5. <i>Behavioral Intention</i>	9
C. Kaitan Antar Variabel	10
1. Kaitan antara <i>Physical Environment</i> dan <i>Patient Satisfaction</i>	10
2. Kaitan antara <i>Personnel Quality</i> dan <i>Patient Satisfaction</i>	10
3. Kaitan antara <i>Technical Quality</i> dan <i>Patient Satisfaction</i>	10
4. Kaitan antara <i>Patient Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	11
5. Kaitan antara <i>Patient Satisfaction</i> dan <i>Commitment</i>	11
6. Kaitan antara <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	11
7. Kaitan antara <i>Commitment</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	11
8. Kaitan antara <i>Patient Satisfaction</i> dan <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai mediasi	12
9. Kaitan antara <i>Patient Satisfaction</i> dan <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Commitment</i> sebagai mediasi	12
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Desain Penelitian	16
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	16
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	16
1. <i>Physical Environment</i>	16
2. <i>Personnel Quality</i>	17
3. <i>Technical Quality</i>	18
4. <i>Patient Satisfaction</i>	18
5. <i>Trust</i>	19
6. <i>Commitment</i>	20
7. <i>Behavioral Intention</i>	20
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	22
1. Validitas	22
a. Validitas Konvergen	22
b. Validitas Diskriminan	27
2. Reliabilitas	31
E. Analisis Data	33

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
1. Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Gender	34
2. Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	34
3. Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	35
4. Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili	36
B. Deskripsi Objek Penelitian	37
1. <i>Physical Environment</i>	37
2. <i>Personnel Quality</i>	38
3. <i>Patient Satisfaction</i>	39
4. <i>Trust</i>	40
5. <i>Commitment</i>	40
6. <i>Behavioral Intention</i>	42
C. Hasil Analisis Data	42
D. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Keterbatasan dan Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Physical Environment</i>	16
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Personnel Quality</i>	17
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Technical Quality</i>	18
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Patient Satisfaction</i>	18
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i>	19
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Commitment</i>	20
Tabel 3.7 Operasionalisasi Variabel <i>Behavioral Intention</i>	20
Tabel 3.8 <i>Factor Loading</i> (1).....	22
Tabel 3.9 AVE (1).....	23
Tabel 3.10 <i>Factor Loading</i> (2).....	24
Tabel 3.11 AVE (2).....	25
Tabel 3.12 <i>Factor Loading</i> Final.....	25
Tabel 3.13 AVE Final	26
Tabel 3.14 <i>HTMT Ratio</i> (1)	27
Tabel 3.15 <i>Fornell Larcker</i> (1)	27
Tabel 3.16 <i>Cross Loading</i> (1).....	28
Tabel 3.17 <i>HTMT Ratio</i> (2)	29
Tabel 3.18 <i>HTMT Ratio</i> Final.....	29
Tabel 3.19 <i>Fornell Larcker</i> Final.....	30
Tabel 3.20 <i>Cross Loading</i> Final.....	30
Tabel 3.21 <i>Cronbach Alpha</i> (1)	31
Tabel 3.22 <i>Composite Reliability</i> (1).....	32
Tabel 3.23 <i>Cronbach Alpha</i> Final.....	33
Tabel 3.24 <i>Composite Reliability</i> Final	33
Tabel 4.1 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Gender.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Subjek penelitian Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4.5 <i>Physical Environment</i>	37

Tabel 4.6 <i>Personnel Quality</i>	38
Tabel 4.7 <i>Patient Satisfaction</i>	39
Tabel 4.8 <i>Trust</i>	40
Tabel 4.9 <i>Commitment</i>	40
Tabel 4.10 <i>Behavioral Intention</i>	42
Tabel 4.11 Hasil Uji R^2	42
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	14
Gambar 4.1 Model Penelitian Final	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	55
Lampiran 2 Tanggapan Responden	59
Lampiran 3 Hasil Uji	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia mengakses informasi, terutama dalam bidang kesehatan pada negara berkembang yang cenderung buruk (Talib et al., 2019). Banyak pasien mulai sadar akan pentingnya kesehatan dan perawatan yang mereka butuhkan. Maka dari itu sistem pelayanan kesehatan, terutama pada negara berkembang seperti Indonesia terus mengalami perubahan dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pasien, hal ini dilakukan agar mereka bisa bertahan (Sindhwani et al., 2022). Untuk menanggapi hal tersebut sebuah layanan kesehatan perlu membuat pasien merasa memiliki ikatan khusus dengan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Deniz dan Yuksel, 2018; Chang et al., 2013). Penyedia layanan kesehatan juga perlu mempelajari lebih dalam soal perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam konteks layanan kesehatan. Dengan begitu penyedia layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pasien dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Topik mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendukung pembentukan persepsi konsumen juga telah mengalami peningkatan popularitas dalam konteks layanan kesehatan (Debata et al., 2015), hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran para penyedia layanan kesehatan untuk mempertahankan pasien mereka. Mereka percaya bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) pasien yang sejalan dengan perusahaan akan membuat pelanggan melakukan pembelian, bahkan merekomendasikannya pada orang lain. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) pada pasien layanan kesehatan. Model yang dikembangkan oleh Oliver (1997) yaitu empat tahapan loyalitas (*Four-Stage Loyalty Model*) akan digunakan sebagai model teori dasar dalam penelitian ini.

Untuk menambah pemahaman tentang perilaku loyalitas dari pelanggan para ahli sering mereferensikan faktor kepuasan, hal ini sejalan dengan banyak penelitian di bidang pemasaran yang menyatakan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Namun, walaupun

kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang kuat, kepercayaan dan komitmen mempunyai peran yang penting dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh adanya kesenjangan dalam hubungan kepuasan dan loyalitas yang asimetris, dimana pelanggan yang loyal pasti merasa puas, namun pelanggan yang puas belum tentu loyal. Kesenjangan ini harus diteliti kembali, terutama ditengah perubahan yang sedang dialami oleh sistem layanan kesehatan di Indonesia. Perubahan ini mengharuskan mereka untuk mengikuti ekspektasi pasien yang terus bertumbuh, hal tersebut menjadikan kepuasan dan niat perilaku yang loyal sebagai tolak ukur akan kesuksesan penyedia layanan kesehatan di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, terdapat sejumlah variabel lain yang semakin relevan untuk diteliti guna memperluas pemahaman terhadap pembentukan loyalitas pasien. Salah satunya adalah *relational marketing*, yaitu pendekatan yang tidak hanya fokus pada akuisisi pasien baru tetapi lebih menekankan pada retensi pasien yang telah ada. Praktik pemasaran relasional bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna, membangun kedekatan emosional, serta memberikan rasa dihargai kepada pasien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Karaman, 2018). Selain itu, *perceived value* juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keputusan pasien. Nilai yang dirasakan merupakan hasil dari pertimbangan manfaat dan biaya yang muncul selama interaksi layanan, yang sangat dipengaruhi oleh keadilan, preferensi pribadi, serta kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pasien (Bolton & Lemon, 1999; Padma et al., 2009).

Di samping itu, *emotional attachment* dinilai berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, karena hubungan jangka panjang tidak dapat dibangun hanya dengan kepuasan semata (Unal & Aydin, 2013). Dalam dunia pemasaran modern, keberhasilan membangun keterikatan emosional dapat menjadi pembeda utama antar penyedia layanan. Terakhir, *relationship quality* menjadi dimensi penting untuk mengevaluasi persepsi pasien terhadap layanan secara menyeluruh, mencakup unsur kepercayaan, komitmen, dan keyakinan terhadap kinerja layanan di masa depan (Kim et al., 2001; He et al., 2018). Keempat variabel ini menjadi peluang eksplorasi lanjutan dalam penelitian mendatang, khususnya dalam konteks layanan kesehatan yang kompleks, dinamis, dan menuntut keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Banyak penelitian yang sudah meneliti tentang layanan rawat jalan, namun masih sedikit yang meneliti tentang layanan rawat inap. Terutama pada sistem layanan kesehatan yang sedang berkembang seperti di Indonesia, kepuasan dan loyalitas layanan kesehatan perlu diteliti kembali. Rumah sakit pemerintah pada umumnya lebih berfokus pada kuantitas layanan yang dapat diberikan, hal ini dilakukan agar mereka dapat menjangkau lebih banyak pasien yang membutuhkan. Namun, penelitian ini menganggap menggunakan rumah sakit swasta sebagai subjek penelitian lebih tepat, karena secara umum mereka lebih berfokus pada kualitas layanan. Oleh sebab itu penelitian ini akan berfokus dalam meneliti tahapan loyalitas pada pasien rawat inap pada rumah sakit swasta. Maka dari itu penelitian ini menawarkan sebuah pandangan yang komperhensif pada tahapan pengembangan perilaku loyalitas dalam konteks layanan kesehatan.

Penelitian ini difokuskan pada wilayah Pulau Jawa, khususnya Kawasan JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), karena wilayah ini merupakan pusat konsentrasi penduduk, aktivitas ekonomi, serta memiliki Tingkat urbanisasi dan akses layanan kesehatan yang relatif lebih tinggi disbanding dengan wilayah lain di Indonesia menurut BPS (Badan Pusat Statistik (2023)). Fokus ini dipilih untuk memastikan keterjangkauan data, efisiensi pengumpulan informasi, dan keterwakilan konteks layanan Kesehatan swasta di daerah dengan Tingkat permintaan pelayanan yang tinggi.

Sudah banyak penelitian yang membahas tentang hubungan kualitas-kepuasan-loyalitas secara mendalam. Namun, peran kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) dalam konteks layanan kesehatan perlu dipelajari lebih dalam terutama pada hubungannya terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dan mereferensikan layanan kesehatan pada orang lain (*behavioral intention*). Penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan berfokus pada aspek kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*) yang merupakan tahapan *affective* dan *cognitive* serta berperan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini juga menggunakan dimensi *service quality* menurut George dan Sahadevan (2024), dimana dimensi ini terdiri dari *physical environment*, *personnel quality*, dan *technical quality*. Dimensi ini dianggap lebih sesuai untuk meneliti kualitas layanan dalam konteks layanan kesehatan karena telah mencakup aspek fisik yaitu infrastruktur, manusia, dan hasil. Walaupun

demikian, penelitian yang membahas dimensi ini masih sangat terbatas, oleh sebab itu penelitian ini akan kembali meneliti hubungan kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan (*satisfaction*) dalam konteks layanan kesehatan dengan tiga dimensi ini.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti model loyalitas yang terdiri dari empat tahapan, dengan dimensi kualitas layanan (*service quality*) pada tahap kognitif (*cognitive*) mencakup lingkungan fisik (*physical environment*), kualitas tenaga kerja (*personnel quality*), dan kualitas teknis (*technical quality*), serta mencakup kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) pada tahap konatif (*conative*). Oleh sebab itu, penelitian ini akan membantu manajer dan pemasar layanan kesehatan dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas, kepuasan, niat perilaku yang positif, serta pembentukan kepercayaan dan komitmen.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Masih terbatasnya pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan (*service quality*) secara bertahap membentuk loyalitas pasien.
- b. Penelitian yang menjadikan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) sebagai mediator antara kepuasan pasien (*patients satisfaction*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) masih sangat terbatas.
- c. Terdapat hubungan asimetris antara kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*Loyalty*).
- d. Penelitian yang membahas tiga dimensi kualitas layanan (*service quality*) milik George dan Sahadevan (2024) masih sangat terbatas.
- e. Masih minimnya penelitian yang mengkaji peran *perceived value* dalam membentuk loyalitas pasien melalui persepsi terhadap manfaat dan keadilan pengalaman pelayanan.
- f. Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi kontribusi *emotional attachment*, *relationship marketing*, dan *relationship quality* sebagai pendekatan alternatif dalam membangun loyalitas pasien jangka panjang secara emosional dan relasional.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada responden yang berdomisili di wilayah Pulau Jawa , khususnya daerah JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), dengan pertimbangan bahwa adanya kemungkinan perbedaan karakteristik demografis dan kualitas layanan antar daerah.

Agar topik pembahasan dalam penelitian ini tetap terfokus sesuai dengan identifikasi masalah dan tidak melebar, maka topik penelitian ini akan dibatasi oleh model teori empat tahapan loyalitas (*Four-Stage of Loyalty Model*) milik Oliver (1997) yang direpresentasikan oleh variabel-variabel berikut :

- a. Tahap *cognitive* : Variabel kualitas layanan (*service quality*) dengan tiga dimensi milik George dan Sahadevan (2024), yang terdiri dari lingkungan fisik (*physical environment*), kualitas tenaga kerja (*personnel quality*), kualitas teknis (*technical quality*).
- b. Tahap *affective* : Variabel kepuasan pasien (*patient satisfaction*).
- c. Tahap *conative* : Variabel kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).
- d. Tahap *action* : Variabel niat perilaku (*behavioral intention*)

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat ditentukan bahwa, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *physical environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *patient satisfaction*?
- b. Apakah *personnel quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *patient satisfaction*?
- c. Apakah *technical quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *patient satisfaction*?
- d. Apakah *patient satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*?
- e. Apakah *patient satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *commitment*?
- f. Apakah *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*?
- g. Apakah *commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*?
- h. Apakah *trust* memediasi secara positif hubungan antara *patient satisfaction* dan *behavioral intention*?

- i. Apakah *commitment* memediasi secara positif hubungan antara *patient satisfaction* dan *behavioral intention*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengidentifikasi pengaruh *physical environment* terhadap *patient satisfaction*.
- b. Mengidentifikasi pengaruh *personnel quality* terhadap *patient satisfaction*.
- c. Mengidentifikasi pengaruh *technical quality* terhadap *patient satisfaction*.
- d. Mengidentifikasi pengaruh *patient satisfaction* terhadap *trust*.
- e. Mengidentifikasi pengaruh *patient satisfaction* terhadap *commitment*.
- f. Mengidentifikasi pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*.
- g. Mengidentifikasi pengaruh *commitment* terhadap *behavioral intention*.
- h. Mengidentifikasi pengaruh mediasi *trust* dalam hubungan antara *patient satisfaction* dan *behavioral intention*.
- i. Mengidentifikasi pengaruh mediasi *commitment* dalam hubungan antara *patient satisfaction* dan *behavioral intention*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori loyalitas pelanggan dalam konteks layanan kesehatan.
- b. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan bertahap antara kualitas layanan dan loyalitas pasien.

Manfaat Praktis:

- a. Memberikan pandangan baru bagi para penyedia layanan kesehatan dalam meningkatkan kualitas layanan.
- b. Menjadi dasar teori dalam strategi layanan kesehatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui kepercayaan dan komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1995). *The survey research handbook: Guidelines and strategies for conducting a survey*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423, doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bayin, G. and Onder, O.R. (2013), “Ankara’da bir üniversite ve bir eğitim ve araştırma hastanesine başvuran poliklinik hastalarının bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Vol. 16 No. 2, pp. 105-121.
- Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S., & Love, C. (2016). Loyalty runs deeper than thread count: An exploratory study of what drives hotel customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 610–636. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019176>
- Bolton, N. R., & Lemon, N. K. (1999). A dynamic model of customer’s usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Boudreaux, E., Mandry, C. and Wood, K. (2003), “Patient satisfaction data as a quality indicator: a tale of two emergency departments”, *Academic Emergency Medicine*, Vol. 10 No. 3, pp. 261-268, doi: 10.1111/j.1553-2712.2003.tb02000.x.
- Boshoff, C. and Gray, B. (2004), “The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry”, *South African Journal of Business Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 27-37, doi: 10.4102/sajbm.v35i4.666.
- Budianto, A. (2019), “Customer loyalty: quality of service”, *Journal of Management Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 299-305, doi: 10.25157/jmr.v3i1.1808.

Castañeda, J.A. (2011), "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26 No. 3, pp. 371-383.

Cetinturk, _ I. (2016), "The research of relationship between patient satisfaction, patient loyalty and demographic factors", *Journal of Academic Social Science Studies*, No. 50, pp. 203-215.

Chang, C.W., Tseng, T.H. and Woodside, A.G. (2013), "Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No.2, pp. 91-103, doi: 10.1108/08876041311309225

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chen, C.F. and Phou, S. (2013), "A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 269-278.

Chen, S.C. (2012), "The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 202-210.

Chien, C.-J. and Tsai, H.-H. (2000), "Using fuzzy numbers to evaluate perceived service quality", *Fuzzy Sets and Systems*, Vol. 116 No. 2, pp. 289-300, doi: 10.1016/S0165-0114(98)00239-5.

Debata, B.R., Patnaik, B., Mahapatra, S.S. and Sree, K. (2015), "Interrelations of service quality and service loyalty dimensions in medical tourism: a structural equation modelling approach", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 18-55, doi: 10.1108/BIJ-04 2013-0036.

Deniz, S. and Yuksel, O. (2018), "Sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algisi ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Vol. 6 No. 15, pp. 927-934, doi: 10.33692/avrasyad.510401.

Donabedian, A. (1997), "The quality of care: how can it be assessed? Archives of pathology and laboratory medicine", *ProQuest Nursing Journals*, Vol. 260 No. 12, pp. 1743-1748, doi: 10.1001/jama.260.12.1743.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

Fatima, J.K., Mascio, R.D., Quazi, A. and Johns, R. (2020), “The dynamic role of rapport on satisfaction–commitment relationship: testing alternative models”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 917-932.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66–70.

George, A., & Sahadevan, J. (2024). What determines behavioural intention in health services? A four-stage loyalty model. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 180–197.

<https://doi.org/10.1108/RAMJ-10-2023-0291>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hamdan, N.S., Musa, H., Selamat, A.S. and Rashid, N. (2019), “Investigating factors of service quality influencing patient satisfaction towards patient loyalty”, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 28 No. 16, pp. 452-459.

He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.001>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). “Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality”. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20, pp. 277–319)*. Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Isık, O., Erisen, M.A. and Fidan, C. (2016), “Tüketicilerin hastane seçiminde etki eden faktörlere ilişkin algılamaları”, _ *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, Vol. 4 No. 1, pp. 99-110, doi: 10.22139/ibd.30460.

Kandemir, A. and Isık, O. (2017), “The hospital preferences and effect of corporate reputation perceptions on attitudes and behaviours of Turkish health service consumers”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol. 1 No. 54, pp. 417-432, doi: 10.9761/jasss6900.

Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23–40.
<https://doi.org/10.13934/1999.393>

Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J.A., Joudeh, J.M.M., Nusairat, N.M. and Alabdi, Y.F. (2022), “The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: moderating the effect of e-service quality”, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 2, pp. 315-324, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.006.

Kidak, L.B. and Aksarayli, M. (2008), “Yatan hasta memnuniyetinin değerlendirilmesi ve izlenmesi: eğitim ve araştırma hastanesi uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 10 No. 3, pp. 87-122.

Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272–288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500304>

Krishnan, R., Geyskens, I. and Steenkamp, J.B.E. (2016), “The effectiveness of contractual and trust-based governance in strategic alliances under behavioral and environmental uncertainty”, *Strategic Management Journal*, Vol. 37 No. 12, pp. 2521-2542, doi: 10.1002/smj.2469.

Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. In *Handbook of Survey Research* (2nd ed.).

Kungumapriya, A. and Malarmathi, K. (2018), “The impact of service quality, perceived value, customer satisfaction in calculative commitment and customer loyalty chain in Indian mobile telephone sector”, *Journal of Business and Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 72-82.

Moliner, M.A. (2009), “Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 76-97, doi: 10.1108/09564230910936869.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). “Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations”. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). “Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436.

Murti, A., Deshpande, A. and Srivastava, N. (2013), “Service quality, customer (patient) satisfaction and behavioural intention in health care services: exploring the Indian perspective”, *Journal of Health Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 29-44, doi: 10.1177/0972063413486035.

Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C.M. and Sunnassee, V. (2019), "Service quality and customer satisfaction: the moderating effects of hotel star rating", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 91, p. 102414, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102414.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Irwin-McGraw-Hill, New York, NY.

Oza, N., Hall, T., Rainer, A. and Grey, S. (2006), "Trust in software outsourcing relationships: an empirical investigation of Indian software companies", *Information and Software Technology*, Vol. 48 No. 5, pp. 345-354, doi: 10.1016/j.infsof.2005.09.011.

Padma, P., Rajendran, C. and Sai, L.P. (2009), "A conceptual framework of service quality in healthcare: perspectives of Indian patients and their attendants", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 157-191, doi: 10.1108/14635770910948213.

Padma, P., Rajendran, C. and Lokachari, P.S. (2010), "Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: perspectives of patients and their attendants", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 807-841, doi: 10.1108/14635771011089746.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50, doi: 10.1177/002224298504900403.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, p. 12.

Pevec, T. and Pisnik, A. (2017), "The development and validation of an evaluation system for patients' assessment of health services", *Economic Thought and Practice*, Vol. 26 No. 2, pp. 611-635.

Ramli, A.H. (2019), "Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in west Sulawesi province", *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 17 No.1, pp. 1-14.

Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-113.

Roberts-Lombard, M. and Mpinganjira, M. (2016), "The influence of perceived service quality on customer satisfaction and loyalty in the South African retail banking sector", *The African Journal of Business Management*, Vol. 10 No. 9, pp. 212-221, doi: 10.5897/AJBM2015.8056.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Shabbir, A., Malik, S.A. and Malik, S.A. (2016), "Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 33, p. 5, doi: 10.1108/IJQRM-06 2014-0074.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. and Lee, C.W. (2013), "The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 453-463.

Sindhwani, R., Kumar, R., Behl, A., Singh, P.L., Kumar, A. and Gupta, T. (2022), "Modelling enablers of efficiency and sustainability of healthcare: a m-TISM approach", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 3, pp. 767-792, doi: 10.1108/BIJ-03-2021-0132.

Spake, D.F. and Bishop, J.S. Jr (2009), "The impact of perceived closeness on the differing roles of satisfaction, trust, commitment, and comfort on intention to remain with a physician", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-15, doi: 10.1080/07359680802473281.

Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J., Widiyanti, T. and Yarmen, M. (2014), "The empirical study on patient loyalty: the role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from Bekasi, Indonesia)", *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 269-283, doi: 10.1108/cgij-04-2014-0018.

Talib, F., Asjad, M., Attri, R., Siddiquee, A.N. and Khan, Z.A. (2019), “Ranking model of total quality management enablers in healthcare establishments using the best-worst method”, *The TQM Journal*, Vol. 31 No. 5, pp. 790-814, doi: 10.1108/TQM-04-2019-0118.

Tunjungsari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual yang dimediasi oleh kepuasan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 261–279.

Tunjungsari, H. K., Willyanto, V., Wong, C. H., & Wolor, C. W. (2025). How user-generated content affects tourist loyalty behaviour at cultural heritage sites in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(3), 1243–1252.
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.200329>

Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.641>

Yasar, H.Y. (2016), “Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler ve hasta memnuniyeti”, *Journal of Strategic Research in Social Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 39-68.