
Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer's Perceived Satisfaction* yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Ariescha Harjon¹, Sukmo Hadi Nugroho¹¹Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara Kebon Jeruk Daerah Khusus Ibukota 11510 Jakarta

*sukmohadinugroho@esaunggul.ac.idDOI: <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v17i1.24929>Submitted January, 17th 2023; Accepted March, 27th 2024; Published April 15th, 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melengkapi informasi tentang pengaruh *green marketing* dan *service quality* terhadap *customer's perceived satisfaction* yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey melalui kuesioner *online* terhadap 712 orang populasi (pasien rawat inap) rumah sakit swasta di Bekasi Timur antara September – November 2023. Dari 357 responden, sebanyak 293 mengisi kuesioner dan 257 diantaranya diambil sebagai sampel sesuai ukuran yang ditetapkan. Penelitian ini melalui tahapan uji validitas dan realibilitas instrumen, analisis faktor Tes KMO-MSA dan Bartlett, dan analisis jalur untuk menjawab hipotesis dan menentukan model persamaan struktural yang tepat dengan SmartPLS 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa lima hipotesis yang diajukan dalam berhasil dibuktikan positif dan signifikan, yaitu pengaruh langsung *green marketing* terhadap *brand image*; *service quality* terhadap *brand image*; *green marketing* terhadap *customer's perceived satisfaction*; *service quality* terhadap *customer's perceived satisfaction*; serta *brand image* terhadap *customer's perceived satisfaction*. Secara tidak langsung, *brand image* berperan sebagai mediator parsial yang memediasi pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap *customer's perceived satisfaction*; serta pengaruh *service quality* terhadap *customer's perceived satisfaction*.

Kata Kunci : green marketing, brand image, analisis jalur, SmartPLS

Abstract

This research aims to find out and complement information about the influence of green marketing and service quality on customer's perceived satisfaction mediated by brand image. The research used quantitative methods and survey through online questionnaires towards 712 inpatients population of private hospitals in East Bekasi in September – November 2023. From 357 respondents, 293 filled out the questionnaire and 257 of them were taken as samples. This research has done through the validity and reliability tests, factor analysis KMO-MSA and Bartlett Test, and path analysis to answer the hypothesis and determine the structural equation model with SmartPLS 3.3.9. The results show that the five hypotheses have been proven positive and significant, namely the direct influence of green marketing on brand image; service quality on brand image; green marketing on customer's perceived satisfaction; service quality on customer's perceived satisfaction; and brand image on customer's perceived satisfaction. Indirectly, brand image acts as a partial mediator that mediates the positive and significant influence of green marketing on customer's perceived satisfaction; and the influence of service quality on customer's perceived satisfaction.

Key words : green marketing, brand image, path analysis, SmartPLS

PENDAHULUAN

Pemenuhan kepuasan pasien sangat penting mengingat persaingan antar rumah sakit saat ini dalam memberikan layanan kesehatan semakin ketat, diantaranya melalui peningkatan kepercayaan pasien yang mengacu pada kepuasan yang didapatkan pasien. Kepuasan pasien dapat tercapai jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik. (Ariga *et al.*, 2022). Kepuasan pasien dianggap sebagai *outcome* yang diharapkan dalam layanan kesehatan karena terkait langsung dengan kunjungan ulang pasien dan keberhasilan fasilitas kesehatan (Addo *et al.*, 2022). Kepuasan pasien dan kualitas layanan adalah dua aspek sumber daya merek (*brand resources*) yang mempengaruhi daya saing (Yuan & Ferreira, 2022). Dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan (pasien), sejumlah faktor perlu dipertimbangkan oleh pengelola rumah sakit, diantaranya kualitas produk atau layanan dan *brand image* (Indarwati, *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan, bahwa kepuasan pasien berhubungan dengan *brand image* atau reputasi dan kualitas layanan RS (Hai *et al.*, 2020); (Indarwati *et al.*, 2021).

Brand image (citra merek) adalah perasaan berupa kepercayaan dan kesan seseorang terhadap suatu produk atau layanan (Ajmal *et al.*, 2022). Menurut Keller (2003), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi merek (*brand associations*) yang dimilikinya

(Emmanuel & Priscilla, 2022). *Brand image* adalah representasi persepsi keseluruhan pelanggan yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya saat menggunakan merek tersebut. *Brand image* positif memiliki kekuatan, kelebihan dan keunikan atau diferensiasi merek yang mudah diingat oleh konsumen (Hai et al., 2020); (Indarwati et al., 2021).

Hospital brand image merupakan akumulasi keyakinan, gagasan dan kesan pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit. *Hospital brand image* memiliki fungsi strategis, sehingga melalui *marketing strategy* yang efektif, dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing rumah sakit (Sukawati, 2021). Upaya meningkatkan *brand image* rumah sakit, diantaranya melalui penerapan *marketing strategy* yang tepat dan optimalisasi kualitas layanan (Hapsari et al., 2021) *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (Kewakuma et al., 2021). Adapun hasil penelitian lain menunjukkan, bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sukamuljo et al., 2021); (Triono & Khalid, 2023). Sejalan dengan standar akreditasi rumah sakit secara nasional dan global, pemerintah telah merancang konsep *green hospital* untuk meningkatkan kualitas layanan dan *green campaigns* semua kegiatan rumah sakit (Afifi & Amini, 2022). *Green marketing* atau *hospital green marketing* adalah teknik pemasaran yang berbasis atau berorientasi pada lingkungan (*green marketing* atau *environmental marketing*) dan menjadi strategi kunci pemenuhan kepuasan dan daya saing (Lestari et al., 2023). Chen (2010) mengajukan konsep *green brand*, yaitu seperangkat persepsi merek, serta komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Sozer, 2020). Upaya membangun *hospital brand image* juga harus mempertimbangkan kualitas layanan kepada pasien. Kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kinerja dan *outcome* layanan bisnis. Menurut Zeithaml (1988), kualitas layanan merujuk pada penilaian (kepuasan) pelanggan (pasien) atas layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Yagci et al. (2009), *hospital brand image* adalah aset *intangible* yang dibentuk oleh kualitas dan nilai/kesan yang dirasakan pasien (Hai et al., 2020). Selain itu, *brand image* juga dipengaruhi oleh *service quality*.

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *brand image* (Wijaya et al., 2020). *E-service quality* mempengaruhi kepuasan pasien dan meningkatkan *hospital brand image* (Sakti, 2020). Faktor kunci kepuasan pasien adalah kualitas layanan (Sundram et al., 2022). Kepuasan adalah salah satu variabel kinerja pemasaran karena berhubungan dengan kualitas layanan RS sebagai pembanding keterpenuhan harapan kinerja dari rumah sakit lain. (Trisno & Berlianto, 2023). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Lienata & Berlianto, 2023); (Lizan et al., 2022); (Mahmud, 2022); (Novitasari, 2022); (Sukamuljo et al., 2021); (Sukawati, 2021); (Wulur et al., 2020); (Addo et al., 2022).

Gap yang teridentifikasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *hospital brand image* dan kepuasan pasien, diantaranya lebih kepada aspek-aspek *green marketing* yang meliputi semua aspek bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) layanan kesehatan di rumah sakit. Pendekatan *green marketing* (*green knowledge*, *attitude* dan *environment knowledge*) berpengaruh signifikan terhadap *green image* dan *trust*, serta mampu meningkatkan *brand equity* (Tan et al., 2022). *Green marketing* (*green advertisement*, *green awareness*, *green trust*, *green satisfaction* dan *green buying behavior*) berhubungan positif signifikan dengan *green brand image* (Shakir et al., 2021). *Green marketing* (*green product quality*, *green corporate image* dan *green trust*) berhubungan signifikan dengan *green customer satisfaction* (Wong et al., 2023). Hasil penelitian lain menunjukkan, bahwa kualitas layanan (kualitas infrastruktur, interaksi dan atmosfer) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, tetapi kualitas proses berpengaruh negatif terhadap kepuasan pasien (Satyawati & Berlianto, 2022).

Tujuan dari penelitian ini memfokuskan pada penawaran layanan kesehatan yang disediakan rumah sakit melalui penggunaan media/display elektronik dalam konsep *green* dalam *hospital marketing* dan *service quality* dengan tujuan untuk melengkapi informasi dan data yang terkait dengan pengaruh *green marketing* dan *service quality* terhadap *customer's perceived satisfaction* yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini dilakukan terhadap pasien rawat inap di salah satu rumah sakit swasta di Bekasi Timur. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi pada bidang manajemen pemasaran rumah sakit secara teoritis dan praktis. Selain itu, diharapkan memberikan implikasi manajerial bagi upaya peningkatan kepuasan pasien rumah sakit swasta di Bekasi Timur melalui perbaikan strategi *green marketing*, peningkatan *service quality* dan perbaikan *brand image*.

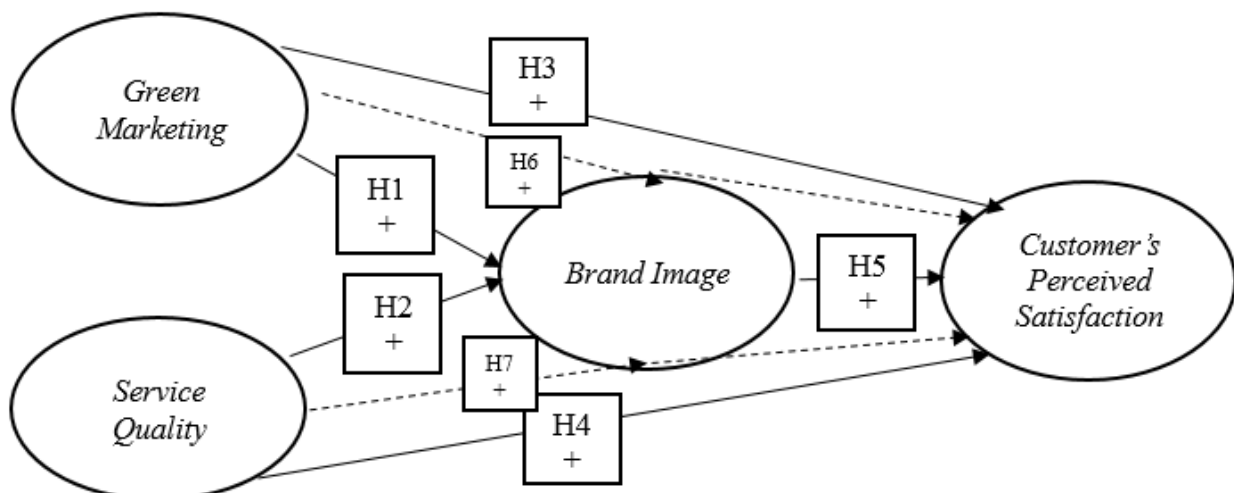
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel yang mengacu pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode *survey* untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner *google form* melalui aplikasi yang tersedia di salah satu rumah sakit swasta di Bekasi Timur. Skala Likert (mulai 5 sangat setuju hingga 1 sangat tidak setuju) digunakan dalam pengukuran ini. Kuesioner variabel *green marketing* terdiri atas lima pernyataan, *service quality* lima pernyataan, *brand image* empat pernyataan, dan *customer's perceived satisfaction* empat pernyataan, sehingga total untuk empat variabel terdiri atas 18 pernyataan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah sakit swasta tersebut atau pasien yang melakukan rawat inap di rumah sakit tersebut dalam tiga bulan terakhir (September – November 2023) sebanyak 712 pasien. Peneliti menggunakan metode *sampling* sistematis dengan mengelompokkan respon berdasarkan beberapa kategori. Adapun salah satu kriteria khusus responden adalah pasien yang pernah berobat atau meminta perawatan dan dirawat (inap) di rumah sakit tersebut minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian adalah sesuai dengan rumus Slovin (Ellen, 2020), pada tingkat probabilitas 0,05 sehingga penelitian ini menggunakan sampel penelitian secara *random* sebanyak 257 responden.

Penelitian ini dilakukan melalui tahap uji validitas untuk item butir pernyataan kuesioner, uji validitas berdasarkan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's test of sphericity* serta *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) menggunakan matriks korelasi *anti image* dengan kriteria KMO dan MSA > 0,5; nilai signifikansi < 0,05; serta *anti image* > 0,50 (menggunakan SPSS (Shresta, 2021). Sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2017); (Henseler *et al.*, 2014); (Ringle *et al.*, 2015). Setelah melalui uji validitas dan realibilitas, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk menentukan model persamaan struktural (SEM) yang sesuai menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) Versi 3.3.9. dengan ketentuan *t statistic* $\geq 1,96$ dan *P Value* < 0,05, serta indikator-indikator lain yang mendukung (Hair *et al.*, 2017); (Henseler *et al.*, 2014); (Ringle *et al.*, 2015).

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green marketing* yang terdiri dari *green advertisement*, *green awareness*, *green trust*, *green satisfaction* dan *green buying behavior* dengan *green brand image* (Shakir *et al.*, 2021). Pendekatan *green marketing* (*green knowledge*, *attitude* dan *environment knowledge*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green image* dan *trust*. Pendekatan ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran produk dalam rangka membantu meningkatkan *brand equity* (Tan *et al.*, 2022). Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap *brand image*.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pasien rawat inap (keluarga pasien) rumah sakit swasta di Bekasi

Timur. Kuesioner penelitian ini berbentuk *g-form* yang disebarakan melalui *whatsapp*. (WA) kepada 712 pasien (keluarga pasien). Sebanyak 313 responden menjawab kuesioner, dan 257 diantaranya diambil sebagai sampel sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Dari 257 responden, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 59,14% dan sebanyak 71,98% responden bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Usia responden yang menjawab kuesioner mayoritas berusia antara 41-60 tahun sebanyak 68,48%. Tingkat pendidikan responden paling banyak di jenjang diploma (28,79%) dengan mayoritas pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 30,74%. dan penghasilan bersih bulanan keluarga rata-rata antara Rp 5-10 juta sebanyak 36,96%. Responden memiliki frekuensi kunjungan ke rumah sakit dalam enam bulan terakhir sebanyak 2-3 kali (43,58%).

Pengujian dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas instrumen (konstruk) terhadap butir pernyataan kuesioner melalui analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dan *Bartlett's Test of Sphericity* dan menunjukkan nilai $> 0,50$ untuk semua variabel penelitian. Sementara nilai MSA berdasarkan analisis *anti-image correlation* untuk tiap indikator dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai $> 0,50$. Kedua hasil analisis (*extraction*) tersebut merekomendasikan, bahwa semua indikator atau butir pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel penelitian yang berjumlah 18 indikator atau pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dan tidak ada yang harus di-drop atau dirotasi (*unroated factor solution*). Selanjutnya hasil uji reliabilitas konstruk melalui analisis *Alpha Cronbach* menunjukkan, bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *alpha* $> 0,70$. Artinya, semua indikator variabel penelitian dapat digunakan untuk analisis lanjutan..

Hasil uji validitas dan reliabilitas melalui analisis faktor di atas dikuatkan oleh hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) pada model pengukuran reflektif yang dilakukan berdasarkan rekomendasi dari (Hair *et al.*, 2017) dengan nilai *loading factor* yang disyaratkan dalam SmartPLS 3.3.9 yaitu $\geq 0,70$. Konstruk pada penelitian ini dapat diterima (valid), karena semua indikator memiliki *loading factor* $> 0,70$ (Lampiran 8 Tabel 11, Tabel 13 dan Tabel 14). Hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) juga memenuhi syarat, yaitu CR atau CA $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Hasil perhitungan untuk *Cronbach's Alpha* (CA), CR dan AVE untuk variabel *Green Marketing* (CA=0,859; CR=0,860; AVE=0,639), *Service Quality* (CA=0,851; CR=0,894; AVE=0,629), *Brand Image* (CA=0,820; CR=0,881; AVE =0,650), dan *Customer's Perceived Satisfaction* (CA=0,800; CR=0,868; AVE =0,622).

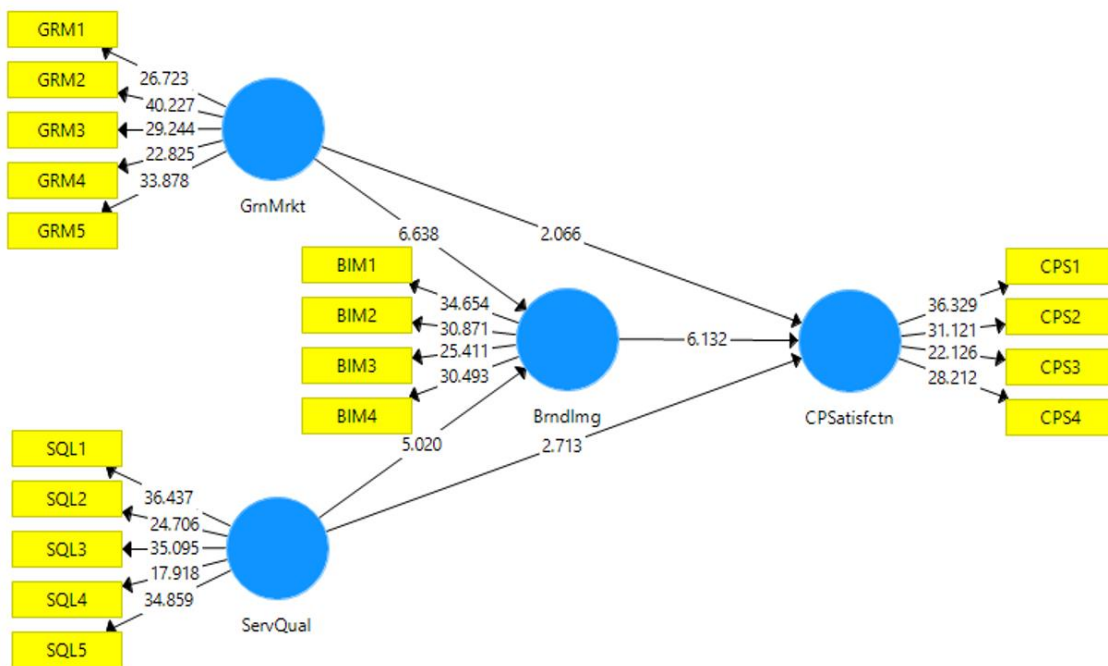
Semua indikator (variabel observasi) yang mempengaruhi masing-masing variabel laten (*Green Marketing*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer's Perceived Satisfaction*) sebagai model formatif dinyatakan valid karena hasil uji asumsi klasik memiliki *weight* signifikan dan tidak ada gejala multikolinieritas antar indikator, diantaranya dengan nilai *t-Statistics* dan *P-Value* masing-masing $> 1,96$ dan $< 0,05$, serta nilai *collinearity statistics* atau VIF < 5 . Selain itu nilai *kurtosis* dan *skewness* berada antara -2,58 – +2,58 sehingga bisa dikatakan data terdistribusi normal. Uji *Discriminant Validity* dinyatakan valid karena akar AVE tiap laten variabel lebih tinggi daripada koefisien korelasi dengan variabel laten lain (*Fornell-Larcker Criterion* dan *HTMT*). Indikator-indikator juga memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten masing-masing dibandingkan dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*) (Henseler *et al.*, 2014).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan, bahwa menurut responden, aspek-aspek *green marketing* sudah baik diterapkan oleh pihak rumah sakit dengan pencapaian 3,539. Meskipun demikian, aspek "Display elektronik promosi layanan yang menyangkan komitmen rumah sakit dalam menjamin kesehatan dan kelestarian lingkungan" harus perbaiki karena pencapaiannya paling rendah, yaitu 3,494. Rata-rata responden juga memberi tanggapan baik terhadap aspek-aspek *service quality* dengan pencapaian 3,591. Akan tetapi, aspek "Para tenaga medis dan staf lain sangat ramah dalam merawat para pasien" harus diperbaiki karena pencapaiannya paling rendah, yaitu 3,545. Selain itu, responden juga menanggapi dengan baik aspek-aspek *brand image* dengan pencapaian rata-rata 3,639 meskipun aspek "Rumah sakit ini menjadi pilihan yang tepat untuk memeriksa dan merawat kesehatan" harus ditingkatkan karena pencapaiannya paling rendah, yaitu 3,498. Demikian pula tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepuasan secara keseluruhan dikategorikan baik dengan pencapaian 3,538, meski pada aspek "Saya merasa puas atas layanan pemeriksaan dan perawatan kesehatan oleh semua staf medis rumah sakit" harus

diperbaiki karena pencapaiannya paling rendah, yaitu 3,377.

Analisis uji model persamaan struktural pertama dilakukan untuk mengetahui nilai R^2 yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen pertama (*e-Value*) sebagai mediator. Hasil analisis menunjukkan, bahwa *Green Marketing* dan *Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi *Brand Image* dengan nilai R^2 sebesar 0,3949 (*R square* untuk dua variabel independen/bebas). Hal ini berarti 39,49 % varian dari *Brand Image* oleh pasien dapat dijelaskan oleh *Green Marketing* dan *Service Quality*, sedangkan sisanya 60,51% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis uji model persamaan struktural kedua dilakukan untuk mengetahui nilai R^2 yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen kedua (*Customer's Perceived Satisfaction*). Hasil analisis menunjukkan, bahwa *Green Marketing* dan *Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi *Customer's Perceived Satisfaction* dengan nilai R^2 sebesar 0,4259 (*R square* untuk dua variabel independen/bebas). Hal ini berarti 42,59 % varian dari *Customer's Perceived Satisfaction* oleh pasien dapat dijelaskan oleh *Green Marketing* dan *Service Quality*, sedangkan sisanya 57,41% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua model persamaan struktural hasil dari analisis di atas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Analisis pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas (*Green Marketing* dan *Service Quality*) terhadap *Brand Image* serta langsung terhadap *Customer's Perceived Satisfaction* dapat dijelaskan berdasarkan data *bootstrapping* (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t-Value	P-Value	Keterangan
H1	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	6,6381	0,0000	Hipotesis mendukung
H2	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	5,020	0,0000	Hipotesis mendukung
H3	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer's Perceived Satisfaction</i> .	2,066	0,0394	Hipotesis mendukung
H4	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer's Perceived Satisfaction</i> .	2,713	0,0069	Hipotesis mendukung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t-Value	P-Value	Keterangan
H5	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer's Perceived Satisfaction</i> .	6,132	0,0000	Hipotesis mendukung

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan, bahwa lima hipotesis memiliki nilai *t-value* atau *t-statistics* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05. Hal ini berarti data hasil analisis data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya hasil analisis secara tidak langsung, pengaruh variabel bebas (*Green Marketing* dan *Service Quality*) terhadap *Customer's Perceived Satisfaction* yang dimediasi *Brand Image* dapat dijelaskan berdasarkan data analisis *bootstrapping* yang dirangkum dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Mediasi

No.	Pernyataan Mediasi	t-value	P-Value	Keterangan
H6	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer's Perceived Satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	4,6045	0,0000	Hipotesis mendukung
H7	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer's Perceived Satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	3,8290	0,0000	Hipotesis mendukung

Hasil analisis pengaruh tidak langsung di atas menunjukkan, bahwa semua nilai *t-statistics* < 1,96 dan *P-value* < 0,05. Oleh karena itu, kedua hipotesis yang diajukan diterima. Mengacu pada hasil Tabel 1 dan Tabel 2 di atas, variabel *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial yang memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer's Perceived Satisfaction*. Hal ini disebabkan tidak adanya perubahan pengaruh atau sama dengan pengaruh secara langsung, meskipun nilai *t-value* mengalami penurunan. Sementara pada pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Customer's Perceived Satisfaction*, *Brand Image* juga berperan sebagai mediator parsial. Hal ini disebabkan, pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang sama dengan pengaruh langsung, yaitu positif dan signifikan, meskipun nilai *t-value* mengalami penurunan.

Selanjutnya dilakukan analisis terakhir, yaitu uji *goodness of fit* (GoF) atau kecocokan model persamaan struktural yang diajukan. Analisis model fit ini menunjukkan, bahwa nilai SRMR sebesar 0,070 yang lebih kecil dari 0,08 sehingga dikategorikan *good fit*. Nilai ini adalah ukuran standar berdasarkan transformasi matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diprediksi menjadi matriks korelasi dengan syarat harus < 0,08 (Henseler *et al.*, 2014).

Sementara nilai *d_ULS* (jarak Euclidean kuadrat) dan *d_G* (jarak geodesik) harus tidak signifikan ($p > 0,05$) (*good fit*) dan ini sudah terpenuhi karena berharga 0,8328 dan 0,3622. Data lengkap hasil analisis *blindfolding* dapat dilihat pada Lampiran 11 Tabel 19 dan Tabel 20. Secara keseluruhan, hasil uji kecocokan model struktural (*Fit Model*) dapat dilihat dari nilai *fit summary* dan *rms_theta*. Berdasarkan nilai *normed fit index* (NFI) atau indeks kecocokan menunjukkan nilai sebesar 0,7728. Hal ini berarti, model persamaan struktural yang diajukan mendekati kecocokan (*middle fit*) sebesar 77,28%. Hal ini sejalan dengan nilai *rms_theta* yang mencapai 0,1762 yang berarti mendekati nol atau < 0,12. Nilai *rms_theta* mengukur sejauh mana residual model luar berkorelasi. Ukurannya harus mendekati nol (< 0,12) untuk menunjukkan kecocokan model yang baik atau korelasi antara residual model luar sangat kecil (Henseler *et al.*, 2014).

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan dengan analisis *blindfolding* juga menguatkan *model fit* persamaan struktural yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Q Square Redundancy* yang menunjukkan, bahwa nilai total *Q square redundancy (predictive redundancy)* untuk kedua persamaan struktural variabel mediasi (*Brand Image*) dan variabel dependen (*Customer's Perceived Satisfaction*) masing-masing berharga 0,248 dan 0,255. Hal ini berarti nilai *predictive relevance* untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan (*construct crossvalidated redundancy*) terpenuhi, yaitu > 0 (positif) (Hair *et al.*, 2017).

Aspek-aspek *green marketing* yang diterapkan oleh rumah sakit tidak hanya sebatas pada penggunaan aspek promosi layanan rumah sakit melalui media elektronik atau tidak menggunakan media fisik (brosur, *leaflet* atau sejenisnya). Penerapan *green marketing* juga meliputi penggunaan kemasan produk farmasi atau peralatan medis yang tidak mencemari atau membahayakan lingkungan atau paling

tidak bisa didaur ulang, serta efisiensi penggunaan energi melalui penggunaan energi terbarukan untuk menjaga agar kondisi atmosfer dan lingkungan sekitar rumah sakit terjaga. Jika kondisi ini tercipta, maka bisa dipastikan reputasi rumah sakit sebagai salah satu entitas *brand image* rumah sakit tetap terjaga baik. Dengan kata lain, penerapan *green marketing* oleh rumah sakit (*hospital green marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* rumah sakit atau *hospital image*.

Berdasarkan hasil analisis di atas, hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H1) yang diajukan, yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan kata lain, hipotesis (H1) yang diajukan dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan kecenderungan yang sama, bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Kewakuma et al., 2021). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green marketing* (*green advertisement, green awareness, green trust, green satisfaction* dan *green buying behavior*) dengan *green brand image* (Shakir et al., 2021). Pendekatan *green marketing* (*green knowledge, attitude* dan *environment knowledge*) berpengaruh signifikan terhadap *green image* dan *trust*, serta *brand equity* (Tan et al., 2022).

Hasil uji **hipotesis H2** menemukan, bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan $t \text{ stat}=5,0198$ dan $P \text{ value}=0.000$. Indikasi ini berarti kualitas layanan kesehatan dan perawatan dari seluruh staf medis rumah sakit memberikan pengaruh terhadap citra rumah sakit. Dengan kata lain, jika kebutuhan yang diharapkan oleh pasien sejalan dengan yang dirasakan oleh pasien, maka kualitas layanan rumah sakit dikategorikan sudah baik, sehingga memberi dampak terhadap citra rumah sakit yang baik. Fakta ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan tanggapan responden, bahwa aspek-aspek kualitas layanan yang diberikan oleh seluruh staf medis rumah sakit sudah baik, demikian pula aspek-aspek *brand image* rumah sakit yang tertanam di benak konsumen sudah baik. Hasil penelitian ini juga menegaskan, bahwa membangun *hospital brand image* yang positif harus mempertimbangkan beberapa entitas, diantaranya kualitas layanan yang diberikan kepada pasien, yaitu kesesuaian produk atau layanan yang diterima oleh konsumen dengan produk atau layanan yang diharapkan. Kualitas layanan rumah sakit yang baik meliputi aspek-aspek *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance* akan tertanam dalam ingatan pasien membentuk suatu *brand image* yang baik terhadap Perusahaan. Berdasarkan hasil analisis di atas, hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H2) yang diajukan, yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan kata lain, hipotesis (H2) yang diajukan dapat diterima. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menguatkan hasil yang didapatkan, diantaranya *perceived service quality, brand image* dan kepuasan pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan. (Tsai, 2021); (Ambalao et al., 2021). Terdapat hubungan antara *hospital service quality* dan *hospital brand image* dengan kepuasan dan loyalitas pasien (Hai et al., 2020). *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *brand image* (Wijaya et al., 2020). *E-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta berdampak pada peningkatan *hospital brand image* (Sakti, 2020)

Hasil uji **hipotesis H3** yang didapatkan dalam penelitian ini adalah secara langsung *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's perceived satisfaction* dengan nilai $t \text{ stat}=2,0657$ dan $P \text{ value}=0,0394$. Hal ini menunjukkan, bahwa rumah sakit yang menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi lingkungan (*hospital green marketing*) memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Fakta ini sejalan hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menunjukkan, bahwa aspek-aspek *green marketing* sudah diterapkan dengan baik oleh rumah sakit, demikian pula kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Berdasarkan hasil analisis di atas, hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H3) yang diajukan, yaitu *green marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's perceived satisfaction*. Dengan kata lain, hipotesis (H3) yang diajukan dapat diterima. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan tersebut, bahwa *perceived service quality, brand image* dan kepuasan pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan. (Tsai, 2021); (Ambalao et al., 2021). *Hospital green marketing* berhubungan langsung dan signifikan dengan kepuasan dan loyalitas (*green customer satisfaction and loyalty*) (Wong et al., 2023). *Green marketing* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Rizqiningsih & Widodo, 2021)

Hasil uji **hipotesis H4** juga menemukan, bahwa *service quality* secara langsung berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer's perceived satisfaction* dengan nilai t stat=2,7128 dan P value=0,0069. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif tanggapan pasien terhadap aspek-aspek *service quality* dan kepuasan yang dirasakan pasien ada pada kategori baik. Temuan tersebut menegaskan, bahwa jika rumah sakit dan seluruh stafnya menerapkan aspek-aspek layanan yang berkualitas terhadap pasien, maka para pasien dipastikan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga mampu membantu mempercepat kesembuhan penyakit yang dideritanya. Kualitas layanan staf medis yang baik dipastikan memberikan dampak positif terhadap kondisi emosional pasien, harapan pasien untuk menikmati kembali kondisi sehat lebih tinggi, dan pasien lebih termotivasi untuk sembuh, sehingga *recovery* pasien lebih cepat. Hal ini dipastikan menimbulkan kepuasan tersendiri, baik pada pasien yang bersangkutan maupun keluarga pasien tersebut. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan, bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H4) yang diajukan, yaitu *service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's perceived satisfaction*. Dengan kata lain, hipotesis (H4) yang diajukan dapat diterima. Temuan tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya *perceived service quality*, *brand image* dan kepuasan pelanggan saling berhubungan secara positif dan signifikan. (Tsai, 2021). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RS (Wulur *et al.*, 2020); (Rizqiningsih & Widodo, 2021); (Addo *et al.*, 2020); (Akbar *et al.*, 2020); (Leonard & Needham, 2020); (Lienata & Berlianto, 2023); (Lizan *et al.*, 2022); (Mahmud, 2022); (Novitasari, 2022); (Sukamuljo *et al.*, 2021); (Sukawati, 2021).

Selanjutnya hasil uji **hipotesis H5** menunjukkan, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's perceived satisfaction* dengan nilai t stat=6,1319 dan P value=0,000. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menunjukkan, bahwa pencapaian aspek-aspek *brand image* dan kepuasan yang dirasakan pasien sudah baik. Hal ini menunjukkan, bahwa *brand image* rumah sakit merupakan perasaan yang berkaitan dengan kepercayaan dan kesan yang tertanam dalam benak pasien atas produk dan layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Artinya, jika rumah sakit mampu memberikan kualitas layanan yang baik, maka dalam ingatan pasien akan tertanam sebuah informasi dan pengalaman tentang kualitas layanan tersebut sebagai sebuah entitas *brand image* rumah sakit tersebut yang memberinya kepuasan secara psikis terhadap pasien tersebut. Oleh karena itu, hasil analisis data penelitian ini mendukung hipotesis (H5) yang diajukan, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer's perceived satisfaction*. Dengan kata lain, hipotesis (H5) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya yang terkait dengan *hospital green marketing*, bahwa *green brand image* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *green satisfaction*. (Shakir *et al.*, 2021) *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan kualitas layanan. (Górska-Warsewicz, 2022). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. (Trisno & Berlianto, 2023). Pengalaman pasien dan citra rumah sakit mempengaruhi kepuasan pasien. (Asmaryadi *et al.*, 2020). *Brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. (Ajmal *et al.*, 2022). *Perceived service quality*, *brand image* dan kepuasan pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan. (Tsai, 2021). Kepuasan pasien dan kualitas layanan merupakan dua aspek sumber daya merek (*brand resources/brand image*) (Yuan & Ferreira, 2022).

Berkaitan dengan peran *brand image* sebagai variabel mediasi, hasil uji **hipotesis H6** menunjukkan, bahwa berdasarkan hasil pada Tabel 1 dan Tabel 2, variabel *brand image* berperan sebagai mediator parsial yang memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *customer's perceived satisfaction* dengan nilai t stat=4,6045 dan nilai P value= 0,000. Hasil pada kedua tabel tersebut menunjukkan, bahwa masing-masing hasil pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung, keduanya tidak menunjukkan perubahan arah pengaruh dan signifikansi pengaruh. Dengan kata lain, baik pengaruh langsung *green marketing* terhadap *customer's perceived satisfaction*, maupun tidak langsung, variabel *brand image* berperan sebagai mediator parsial karena menunjukkan hasil yang sama, yaitu positif dan signifikan.

Sementara peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam uji **hipotesis H7** menunjukkan, bahwa berdasarkan hasil pada Tabel 1 dan Tabel 2, variabel *brand image* juga berperan sebagai mediator parsial yang memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer's perceived satisfaction* dengan nilai t stat= 3,8290 dan nilai P value=0,000. Hasil pada kedua tabel tersebut menunjukkan, bahwa masing-masing hasil pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung, keduanya tidak menunjukkan perubahan

arah pengaruh dan signifikansi pengaruh. Dengan kata lain, baik pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer's perceived satisfaction*, maupun tidak langsung, variabel *brand image* berperan sebagai mediator parsial karena menunjukkan hasil yang sama, yaitu positif dan signifikan. Hasil pada Tabel 1 dan Tabel 2 di atas menunjukkan, bahwa hipotesis H6 dan H7 yang diajukan dapat diterima. *Green marketing* dan *service quality* merupakan faktor-faktor yang mampu menguatkan *brand image*, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien. Terdapat hubungan antara *green marketing*, *service quality*, *brand image* dan *customer's perceived satisfaction*. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green marketing* (*green advertisement*, *green awareness*, *green trust*, *green satisfaction* dan *green buying behavior*) dengan *green brand image* (Shakir et al., 2021). *Perceived service quality*, *brand image* dan kepuasan pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan (Tsai, 2021); (Ambalao et al., 2021). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu atribut *brand image* (Yuan & Ferreira, 2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *hospital brand image* dan *customer's perceived satisfaction* pasien, sekaligus kinerja rumah sakit yaitu penerapan *green marketing* harus mencakup semua aktivitas rumah sakit, seperti penggunaan layanan administrasi pasien secara *online*, penggunaan *barcode scanner* dalam urusan administrasi (biaya) layanan perawatan, penggunaan peralatan elektronik khusus untuk mencatat perkembangan pasien, aspek *green marketing* yang terkait dengan aspek *display* elektronik promosi layanan yang menayangkan komitmen rumah sakit dalam menjamin kesehatan dan kelestarian lingkungan, ajakan mencintai lingkungan (*eco-literation* atau *green lifestyle*) dalam *electronic flyer*, serta aspek *service quality* para tenaga medis dan staf lain mempunyai sikap profesional, rasa empati, responsive, *assurance* mencakup jaminan keamanan dan kenyamanan perawatan dan layanan kesehatan di rumah sakit dalam merawat para pasien harus diperbaiki untuk meningkatkan *brand image* dan kepuasan pasien.

REFERENCES

- Addo, A.A., Wang, W., Dankyi, A. B., Abban, O. J., & Bentum-Micah, G. (2020). Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.345>
- Afifi, I., & Amini, A. (2021). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2). 91-108. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
- Ajmal, A., M.Q. Yusuf, & Risal, M. (2022). Brand Image, Service Quality And Patient Satisfaction On Patient Loyalty *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 1).
- Akbar, F. H., Ulfah, U., & Maretta, Y. A. (2020). The effect of health services quality on satisfaction and loyalty in West Sulawesi Province, Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(D), 150–157. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.4290>
- Alameri, S.A.S. & Hassoon, A.E. (2021). Reflection of green marketing in perceived customer value: An applied study at Al-Zahrawi Surgical Hospital. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.12 (2021)*, 4642-4651
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). 118. 1-15. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Ariga, R. A., Amelia, R., Astuti, S. B., Fajar, F. A. A., Ariga, S., Ariga, H. P. S., & Pane, N. K. (2022).

- Implementation of Lean Six Sigma in Improving Competitive Advantage through Patient Satisfaction and Nurse Resources to Face the Covid-19 Pandemic at USU Medan Hospital. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(G), 218–222. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.7888>
- Asmaryadi, A., Pasinringi, S. A., Thamrin, Y., & Muis, M. (2020). Influence of patient experience and hospital image on patient loyalty in meloy public hospital of sangatta, east kutai regency. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(T2), 147–151. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5213>
- Clegg, A. A. (2022). *Egypt's Pediatric Oncology Hospital 57357: A Case Study Analysis*. <https://digitalcommons.unl.edu/honorsthesis>
- Ellen, S. (2020). Slovin's Formula Sampling Techniques. <https://sciencing.com/how-6188297-do-determine-audit-sample-size.html>
- Emmanuel, B. & Priscilla, O.A. (2022). A review of corporate social responsibility and its relationship with customer satisfaction and corporate image. *Open Journal of Business and Management*, 10, 715-728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>
- Fadah, H.I., Novandari, W. & Rujito, L. (2021). The effect of hospital service quality on patient trust and loyalty (Study at RSU Harapan Ibu Purbalingga). *International Sustainable Competitiveness Advantage* 2021. 734-743
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).163- 1-16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferdani, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Effect of service quality, tariff perception and brand image toward customer satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 90-99. <https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Gabriela, A. & Antonio, F. (2022). How Brand Image Affects Expected Quality, Perceived Quality, Perceived Value, and Patient Satisfaction and Their Effect on Attitudinal Loyalty and Behavior Loyalty (A Study at Dentist in West Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5, No 2, May 2022, Page: 10535-10545. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4865>
- Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 15). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>
- Hai, P.T., Cuong, N.T., Chien, N.V. & Thuong, M.T. (2021). Sustainable business development of private hospitals in Vietnam: Determinants of patient satisfaction, patient loyalty and revisit intention. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 19, Issue 4, 2021. 63-76. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.06](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.06)
- 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 Pub. As-Pac Pte. Ltd., Singapore
- Hapsari, I.S., Jati, S.P. & Arso, S.P. (2021). Factors affecting service marketing strategy in hospital: a narrative review. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*. Vol. 6 Issue 3, September 2021. 699-704. DOI: 10.30604/jika.v6i3.1026
- Harmen, E.L., Semiarty, R. & Lita, R.P. (2020). Model keterkaitan persepsi nilai, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan rumah sakit. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol 8 No. 2. 216-225
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. (2014) in **Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013)**, *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209
- Indarwati, Cempena, I. B., Putra, I. B. U. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand

- Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 8 (1), 71-80. doi: <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.3123.71-80>
- Indriana, F., Syah, T.Y.R. & Wekadigunawan, C.S.P. (2020). Service quality, price, customer satisfaction, and word of mouth in Hospital X outpatient services. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Universitas Esa Unggul Indonesia. 14-25
- Kantoni, J. & Sijabat, R. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen* Volume 7 No. 2 September 2023. 132-144. DOI: 10.31294/widyacipta.v7i2.15781
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Leonard, D. J., & Needham, C. (2020). Strategies Hospital Manager Use to Improve Customer Services. *Open J. of Bus. & Mang.* 08(02), 820–854. doi.org/10.4236/ojbm.2020.82051
- Lestari, M. W., Sari, S. R., & Arso, S. P. (2023). Literature Review: Green Marketing Strategy and Green Hospital to Achieve Sustainable Competitive Advantage. *International Islamic Medical Journal*, 4(1), 38–43. <https://doi.org/10.33086/iimj.v4i1.3854>
- Lestari, M.W., Surjoputro, A. & Sriatmi, A. (2021). Sustainable competitive advantage strategy in hospital industry to response policy change in Indonesia: A narrative review. *Public Health of Indonesia*. Volume 7, Issue 3, July - September 2021. 95-100. Doi: <https://dx.doi.org/10.36685/phi.v7i3.421>
- Lienata, A., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *J. of Humanities and Soc. Sc. Innovation*, 3(4). <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1735>
- Lizan, S., Edyansyah, T., Rusydi. & Heriyana (2022). Analysis of the effect of service quality on patient satisfaction in RSUD Aceh Tamiang. *Jaruda: Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*. 79-88
- Mahmud, A. (2022). The effect of service quality dimensions on patient satisfaction: quantitative study of regional public hospital. *Golden Ratio of Data in Summary*, Vol.2, Issue.2 (2022). 38-48 <https://doi.org/10.52970/grdis.v2i2.215>
- Novitasari, D. (2022). Hospital quality service and patient satisfaction: how the role of service excellent and service quality? *Journal of Information Sistem and Management*. Vol 01 No. 01 February 2022. 29-36
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Sakti, A.R.T. (2020). Analysis of the effect of e-service quality on hospital customer satisfaction (study of e-service quality hospitals in West Java Indonesia). Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020). *Atlantis Press: Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 187. 450-453
- Satyawati. & Berlianto, M.P. (2022). The service quality, patient satisfaction and it's impact to patient loyalty at X Hospital. *Enrichment: Journal of Management*. 12 (4). 2572-2581
- Shakir, C.A.B., Mushtaq, N., Saeed, A. & Sarwar, G. (2021). Impact of Green Advertisement, Green Brand Awareness, Green Brand Image on Green Satisfaction with Mediating Role of Green Buying

- Behaviour. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 1757–1779. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.154>
- Shie A-J, Huang Y-F, Li G-Y, Lyu W-Y, Yang M, Dai Y-Y, Su Z-H and Wu YJ (2022) Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty from a Service Encounter Perspective in Elderly with Chronic Diseases. *Front. Public Health* 10:876266. 1-17. doi: 10.3389/fpubh.2022.876266
- Shresta, N. (2021). Factor analysis is at tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 2021, Vol. 9, No. 1, 4-11. Published by Science and Education Publishing DOI:10.12691/ajams-9-1-2
- Sozer, E. G. (2020). The effects of green marketing practices on green equity and customer tolerance. *Pressacademia: Journal of Management, Marketing and Logistics* 7(3), 102–111. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1283>
- Sukamuljo, L., Ruswanti, E. & Aida, M. (2021). Hospital image and service quality are not able to provide patient satisfaction and loyalty effect. *Journal of Multidisciplinary Academic: Science, Engineering and Social Science Series*. Vol. 5, No. 4, 2021. 321-327. DOI: 10.51971/joma.v5n4.01102021
- Sukawati, T.G.R. (2021). Hospital brand image, service quality and patient satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10 (2): 120-127, August 2021. DOI : <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230>
- Sundram, S., Tambvekar, S.E., Sekar, S., Elkady, G., Tiwari, S.K. & Gopinathan, R. (2022). The effect of service quality on patient loyalty mediated by patient satisfaction. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. Volume 13 Special Issue 6. 2022. 1391-1400. DOI: 10.47750/pnr.2022.13.S06.184
- Supangat, D.W., Noor, N.B. & Thamrin, Y. (2022). The Effect of Brand Image and Patient Satisfaction on Patient Loyalty in Outstanding Installations Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*. Vol. 3 No. 3, 2022. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.47616/jamrmhss.v3i3.300>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). 5939. 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Triono, W.A. & Khalid, J. (2023). The influence of service quality, brand image and accesibility on hotel customer satisfaction in Indonesia. *Strategic Management Business Journal*. Volume 3, Number 01, June 2023. 1-12. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.58>
- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Trust, and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. Vol 11 No. 1 (2023). 22-33
- Tsai, C.-M. (2021). Do Perceived Quality and Brand Image Still Affect Customer Satisfaction in Hospitals During the COVID-19 Pandemic? *Journal of Business Administration*, 46, 1–17. <https://doi.org/10.3966/102596272021090463001>
- Widayati, C.C., Islahulben., Ernawati, E. & Rahadi, D.R. (2021). Pengaruh green marketing, brand image, dan service quality terhadap keputusan menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 7 No. 2 (Nov 2021). 127-138
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wong, C. B., Law, M., & Wu, W. C. B. (2023). *Determinants of Customer Loyalty: A Green Marketing Perspective*. *AEBMR* 234. pp. 447–462. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_33
- Wulur, M.L., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer

satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, Vol 4. Issue 1. 72-83. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Yuan, H., & Ferreira, F. A. F. (2022). Sustainable competitive advantage in maternal and child health institutions: a dynamic capability approach. *Annals of Operations Research*. 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04738-9>

Aneta, Yanti, *Revitalisasi Fungsi Kelembagaan, Studi Kasus di PT. PLN Area Gorontalo*, 2019 <[https://repository.ung.ac.id > get > karyailmiah](https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah)>

Checkland, P., J. Scholes, *Soft Systems Management in Action*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, 1990.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI)*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2008.

Douglas, Hall T. & Goodale G. James, *Human Resources Management, Strategy, Design and Implementation*, Scott Foresman and Company, Glenview, 1986.

Esterberg, Kristin G, *Qualitative Methods in Social Research*, Mc. Graw Hill, New York, 2002.

Hasanah, Hasyim, *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*, 2016

<<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/1163/932>>

Mullins, Laurier J, *Management and Organizational Behavior*, Prentice Hall, Edinburg Gate Harlow Essex, 2005.

Patton, Michael Quinn, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, SAGE Publication Inc, Minnesota, 2015.

Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Thn 1945 Alinea IV.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2015 tentang *Pengiriman Misi Pemeliharaan Perdamaian*.

Pinarta, Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Melton Putra, Jakarta, 1988.

Prabowo, Aan & Heriyanto, *Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang*, 2013 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/3123>>

Pratiwi, Nuning I, *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*, 2017 <<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>>

Richards, Jack C. *Curriculum Development*. Cambridge University Press. Cambridge, 2001.

Scriven, J., *Learning Teaching Third Education*, Macmillan Publisher Ltd, London, 2005.

Sidiq, Umar & Choiri, Miftachul, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, CV. Nata Karya, Ponorogo, 2019.

Spencer, Lyle & Signe M. Spencer, *Competence at Work, Models for Superior Performance*, John Wiley & Sons Inc. Canada, 1993.

Suwarsono, *Pengantar Penelitian Kualitatif*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016.

Undang-Undang RI No 34 Tahun 2004 tentang *Tentara Nasional Indonesia*.

U.V. Reddi, "Multimedia as an Educational Tool," in U.V. Reddi & S. Mishra (Eds.), *Educational Multimedia: A Handbook for Teacher-Developers*, CEMCA, New Delhi, 2003.