

Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di Laboratorium Klinik Pramita Madiun

Wahyu Agung Pranata¹⁾

Universitas Widya Gama Malang

wahyuagungpranata450@gmail.com

Muryati²⁾

Universitas Widya Gama Malang

muryati0515@gmail.com

Nasharudin Mas³⁾

Universitas Widya Gama Malang

nasharuddinmas@gmail.com

Aji Suraji⁴⁾

Universitas Widya Gama Malang

ajisuraji@widyagama.ac.id

Muchlis Mas'ud⁵⁾

Universitas Widya Gama Malang

masudmuchlis@gmail.com

Abstrak

Transformasi sektor kesehatan pasca-pandemi telah memicu persaingan ketat pada industri laboratorium klinik di Kota Madiun, yang ditandai dengan tren penurunan kunjungan pasien dan fluktuasi kepuasan di Laboratorium Klinik Pramita Madiun selama periode 2023–2025. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menempatkan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 80 responden yang merupakan pelanggan aktif laboratorium tersebut. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil evaluasi outer model mengonfirmasi bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk yang andal. Pengujian inner model menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat kuat, di mana nilai untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,989 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,967. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan nilai endogen targetnya. Sementara itu, uji mediasi membuktikan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan dengan sifat mediasi sebagian. Menariknya, Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara penuh. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri jasa kesehatan, performa teknis medis dan pelayanan fungsional sama sekali tidak akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang riil kecuali

jika seluruh rangkaian layanan tersebut berhasil melewati gerbang pembentukan rasa percaya terlebih dahulu.

Kata Kunci *Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Transformasi sektor kesehatan di Indonesia, khususnya pasca-pandemi, telah mengubah laboratorium klinik menjadi entitas bisnis yang kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan deteksi dini. Di kota berkembang seperti Madiun, persaingan antar laboratorium klinik swasta nasional dan lokal sangat ketat. Hal ini menuntut penyedia layanan untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama demi menjaga retensi dan loyalitas konsumen melalui perpaduan aspek teknis yang akurat dan kenyamanan pelayanan.

Brand Awareness (kesadaran merek) dan kualitas layanan menjadi pilar krusial yang saling melengkapi dalam memenangkan pasar. Merek dengan kesadaran tinggi memberikan rasa aman bagi konsumen, yang menjadi tantangan tersendiri bagi Laboratorium Klinik Pramita Madiun dalam menjaga stabilitas volume kunjungan pasien. Di sisi lain, kualitas layanan kini dinilai dari integrasi teknologi seperti pendaftaran daring, layanan home service, dan kecepatan waktu tunggu hasil (turnaround time), di mana kegagalan memenuhi kemudahan operasional ini berisiko menurunkan kepuasan pelanggan.

Namun, hubungan antara merek, kualitas, dan kepuasan tidak bersifat linier sederhana karena adanya faktor psikologis berupa kepercayaan pelanggan (trust). Kepercayaan bertindak sebagai elemen mediasi yang sangat sensitif terkait akurasi medis dan kerahasiaan data privat. Terutama bagi masyarakat Madiun yang cenderung mengandalkan rekomendasi, peran kepercayaan menjadi variabel kunci untuk menjembatani persepsi awal pelanggan, termasuk mengatasi keraguan terhadap digitalisasi, menuju kepuasan akhir yang maksimal.

Tabel 1. Data Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Laboratorium Klinik Pramita Madiun (2023–2025)

Tahun	Rata-rata Kunjungan/Bulan	Pertumbuhan (%)	Indeks Kepuasan (Skala 1-5)	Keluhan Terkait Layanan/Sistem
2023	1250 pasien	+10,5%	4,45	5%
2024	1140 pasien	-8,8%	4,10	18%
2025	1115 pasien	-2,2%	3,95	24%

Sumber: Data Laboratorium Klinik Pramita Madiun 2023-2025, diolah

Laboratorium Klinik Pramita Madiun mengalami tren penurunan performa yang mengkhawatirkan, di mana kunjungan pasien turun drastis sebesar 8,8% pada tahun 2024 dan terus berlanjut hingga 2025. Penurunan ini berkorelasi kuat dengan merosotnya Indeks Kepuasan Pelanggan dari 4,45 menjadi 3,95, serta lonjakan keluhan terkait sistem dan layanan yang meningkat tajam dari 5% menjadi 24%. Masalah kepuasan ini dipicu oleh mulai tergesernya posisi top-of-mind Brand Awareness akibat agresivitas strategi branding kompetitor baru, serta adanya kesenjangan (gap) pada Kualitas Layanan, khususnya kendala

teknis pada integrasi hasil digital dan sistem aplikasi yang belum mampu mengimbangi ekspektasi pelanggan.

Di tengah fenomena tersebut, variabel Kepercayaan (Trust) menjadi "nyawa" dan mediator vital yang menjembatani hubungan antara kesadaran merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Selain didasari oleh masalah internal, penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan penelitian (research gap) terkait inkonsistensi hasil studi terdahulu mengenai pengaruh merek dan kualitas terhadap kepuasan. Menjadikan Laboratorium Klinik Pramita Madiun sebagai objek studi, penelitian ini mendesak dilakukan untuk membedah dinamika variabel-variabel tersebut dalam konteks pasar lokal, sekaligus memberikan arah strategis bagi manajemen dalam memulihkan loyalitas pelanggan berbasis kepercayaan.

Secara empiris, penurunan jumlah kunjungan dan peningkatan keluhan operasional ini memberikan indikasi kuat adanya masalah pada loyalitas konsumen yang berakar dari penurunan kepuasan. Pelanggan mulai meragukan keandalan sistem digital yang sering mengalami kendala teknis, yang secara langsung menguji integritas dan tingkat kepercayaan mereka terhadap laboratorium. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilakukan agar dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang tepat sasaran bagi pihak manajemen dalam mengevaluasi sistem layanan, memperkuat posisi merek di pasar lokal Madiun, dan memulihkan kembali kepercayaan guna mempertahankan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness (X1)

Brand Awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek adalah dimensi kunci dalam ekuitas merek yang mencerminkan kehadiran merek di dalam benak konsumen sebagai langkah awal sebelum evaluasi dan pengambilan keputusan. Spektrum kesadaran ini bergerak dari perasaan tidak pasti hingga keyakinan utama sebagai top of mind (Tjiptono, 2019). Dalam industri jasa kesehatan berisiko tinggi seperti Laboratorium Klinik Paramita Madiun, kesadaran merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memberikan rasa aman dan mengurangi risiko ketidakpastian bagi pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Untuk meningkatkan Brand Awareness secara efektif, Shimp & Andrews (2018) merumuskan lima aktivitas pemasaran fundamental yang terintegrasi. Aktivitas tersebut meliputi: (1) Iklan dan Promosi Terpadu (Integrated Marketing Communication) melalui media cetak, elektronik, maupun iklan media sosial spesifik wilayah Madiun; (2) Pemasaran Konten (Content Marketing) berupa edukasi kesehatan untuk membangun otoritas merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); (3) Event dan Sponsorship seperti jalan sehat atau seminar gratis untuk menciptakan eksposur langsung; (4) Optimalisasi Kehadiran Digital menggunakan SEO dan Google Maps dengan ulasan positif; serta (5) Identitas Visual yang Konsisten pada logo, warna korporat, dan seragam di seluruh customer touchpoints (Wheeler, 2017).

Tingkat keberhasilan kesadaran merek pada Laboratorium Klinik Pramita Madiun diukur melalui empat tingkatan indikator utama yang dikemukakan oleh Aaker (2018) dan Kotler & Keller (2016). Indikator pertama adalah Pengenalan Merek (Aided Recall / Recognition) sebagai tingkat kesadaran minimal saat pelanggan dibantu nama atau logo.

Indikator kedua adalah Kesadaran Merek Secara Spontan (Unaided Recall), yaitu kemampuan menyebutkan merek tanpa bantuan rangsangan. Indikator ketiga adalah Puncak Pikiran (Top of Mind) ketika merek menjadi nama pertama yang diingat konsumen dalam kategori laboratorium klinik. Indikator tertinggi adalah Dominasi Merek (Brand Dominance), yaitu kondisi ketika Pramita menjadi satu-satunya nama merek yang diingat oleh mayoritas konsumen di wilayah tersebut.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan pilar utama strategi pemasaran jasa yang mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2020). Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dinilai berdasarkan kesenjangan (gap) antara persepsi atas layanan yang diterima dengan harapan sebelum layanan dilakukan. Pada Laboratorium Klinik Pramita Madiun, kualitas ini dipengaruhi oleh lima faktor kunci menurut Wilson et al. (2021) dan Parasuraman et al. (2018), yaitu: (1) Sumber Daya Manusia (SDM) seperti kompetensi analis dan keramahan staf; (2) Sistem dan Prosedur termasuk alur pendaftaran dan Turnaround Time; (3) Teknologi dan Peralatan laboratorium yang mutakhir; (4) Lingkungan Fisik berupa kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu; serta (5) Komunikasi Pemasaran yang mencakup kesesuaian janji promosi dengan kenyataan di lapangan.

Penilaian kualitas pelayanan ini juga terikat pada empat karakteristik unik jasa menurut Lovelock & Wirtz (2018), yaitu Intangibility (tidak berwujud sehingga kualitas baru dinilai setelah dirasakan), Inseparability (tidak dapat dipisahkan karena proses produksi dan konsumsi bersamaan), Variability (bervariasi tergantung pelaku dan waktu sehingga membutuhkan SOP ketat), dan Perishability (tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan). Untuk mengukurnya, model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang disesuaikan oleh Ghazali (2021) menetapkan lima indikator utama: (1) Tangibles (bukti fisik fasilitas, alat, dan penampilan petugas); (2) Reliability (keandalan memberikan layanan dan hasil diagnosis yang akurat); (3) Responsiveness (daya tanggap staf membantu dan menangani keluhan); (4) Assurance (jaminan kompetensi, kesopanan, dan profesionalisme staf); serta (5) Empathy (perhatian individual yang memahami kebutuhan khusus pasien).

Kepercayaan (Z)

Dalam ekosistem industri kesehatan yang berisiko tinggi, kepercayaan (trust) bertindak sebagai fondasi krusial dalam membangun sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen. Mayer et al. (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bersikap rentan terhadap tindakan pihak lain demi pemenuhan ekspektasi tertentu yang dinilai penting, terlepas dari keterbatasan untuk mengontrol atau mengawasinya. Dimensi ini diperluas oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merepresentasikan kesediaan untuk mengandalkan mitra bisnis berdasarkan pemenuhan aspek kompetensi, integritas, dan kejujuran. Pada tingkat aplikatif, konseptualisasi tersebut mengindikasikan bahwa bagi pelanggan Laboratorium Klinik Pramita Madiun, kepercayaan termanifestasi dalam bentuk keyakinan penuh terhadap kapabilitas teknis hasil diagnosis klinis serta jaminan moral dalam memproteksi kerahasiaan rekam data medis privat (Heller et al., 2022). Kepercayaan ini berkembang melalui empat jenis menurut McKnight et al. (2017) dan Ganesan et al. (2020),

yaitu: (1) Trusting Belief yang mencakup persepsi competence, benevolence, dan integrity; (2) Trusting Intention berupa fase kesediaan menyerahkan sampel medis dengan aman; (3) Calculative Trust yang berbasis pertimbangan untung-rugi reputasi; serta (4) Relational Trust yang muncul akibat interaksi berulang di masa lalu.

Berbeda dari kepuasan, kepercayaan memiliki karakteristik unik menurut Kandampully et al. (2019), yang meliputi Vulnerability (kerentanan pasien karena tidak bisa memastikan akurasi hasil sendiri), Predictability (keteraturan layanan sesuai standar), serta Cognitive & Affective Elements (kombinasi pemikiran logis kemampuan teknis dan kenyamanan emosional). Untuk mengukur variabel ini, model dari Mayer et al. yang divalidasi oleh Ghazali (2021) serta Munuera-Aleman et al. (2020) menetapkan empat indikator utama: (1) Ability atau kompetensi teknis, kecanggihan alat, dan keahlian analisis medis; (2) Benevolence yaitu kebaikan hati penyedia jasa untuk membantu pasien, seperti pemberian edukasi jujur tanpa motif keuntungan semata; (3) Integrity berupa kepatuhan pada prinsip kejujuran, ketepatan janji, dan transparansi biaya; serta (4) Reliability yang mengukur konsistensi kualitas layanan dari waktu ke waktu di Laboratorium Pramita Madiun.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk atau jasa yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri kesehatan yang subjektif dan emosional, Oliver (2014) mengartikannya sebagai tanggapan pemenuhan konsumen yang memberikan tingkat konsumsi menyenangkan, di mana penilaian mencakup totalitas interaksi dari pendaftaran hingga penerimaan hasil (Heller et al., 2022). Berdasarkan teori Zeithaml et al. (2023) dan Tjiptono (2020), kepuasan pada Laboratorium Klinik Pramita Madiun dipengaruhi oleh lima faktor anteseden, yaitu: (1) Kualitas Produk/Jasa berupa akurasi hasil medis; (2) Kualitas Pelayanan (Service Quality) yang mencakup keramahan, kecepatan, dan kenyamanan; (3) Harga yang sebanding dengan nilai layanan; (4) Faktor Emosional berupa rasa aman akibat reputasi merek (Brand Awareness) dan Kepercayaan (Trust); serta (5) Kemudahan (Convenience) akses seperti hasil digital dan home service.

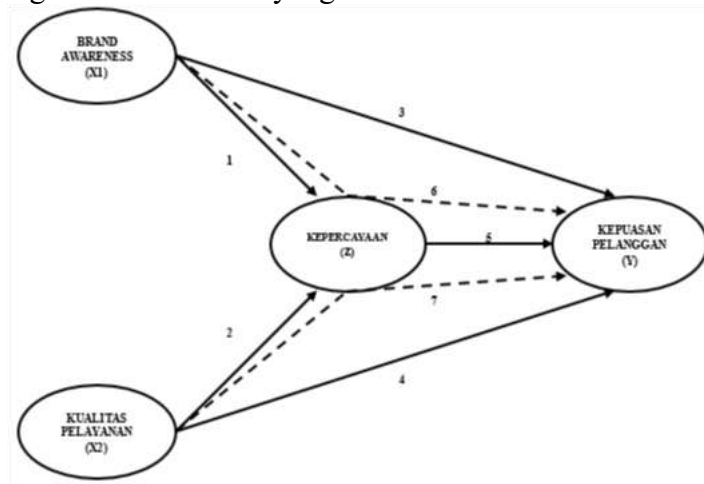
Secara struktural, Giese & Gote (2019) membagi kepuasan pelanggan ke dalam tiga komponen utama, meliputi Aspek Kognitif (penilaian logis terhadap fitur layanan), Aspek Afektif (respon emosional dan ketenangan selama dilayani), serta Aspek Konatif (kecenderungan perilaku pasca-konsumsi). Untuk mengukur tingkat kepuasan ini dalam riset manajemen, indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2021) dan divalidasi oleh Ghazali (2021) menetapkan empat poin operasional: (1) Kesesuaian Harapan (Confirmation of Expectations) terhadap janji perusahaan; (2) Minat Berkunjung Kembali (Re-purchase Intention) di masa mendatang; (3) Kesediaan Merekomendasikan (Word of Mouth) kepada orang lain; serta (4) Ketidakpuasan Minimal (Lack of Complaint) yang ditunjukkan oleh rendahnya keluhan pelanggan terhadap prosedur operasional laboratorium.

METODOLOGI PENELITIAN

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019; Ghazali, 2021), khususnya mengenai pengaruh Brand Awareness

dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Kepercayaan di Laboratorium Klinik Pramita Madiun. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan survei dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Selanjutnya, data diolah menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis varian, yaitu Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS, karena keunggulannya dalam menguji model struktural yang kompleks dengan melibatkan variabel laten dan mediasi secara simultan untuk menghasilkan estimasi yang akurat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penjelasan hubungan antar variabel di atas, maka alur pemikiran penelitian ini dituangkan dalam model kerangka konseptual penelitian pada gambar diatas dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

H3 : Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H 6 : Kepercayaan memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan

H7 : Kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Research Target/Subject

Objek penelitian ini berfokus pada pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan dalam industri jasa kesehatan laboratorium klinik. Sementara itu, subjek penelitiannya adalah pelanggan Laboratorium Klinik Pramita Madiun dengan kriteria: minimal pernah menggunakan layanan satu kali dalam setahun terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berpartisipasi secara sukarela. Penelitian ini berlokasi langsung di Laboratorium Klinik Pramita Madiun yang beralamat di Jl. Pahlawan No. 60, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, sebuah lokasi yang dipilih karena relevansinya dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang kompetitif.

Sumber data yang digunakan diklasifikasikan menjadi dua jenis untuk menjamin kelengkapan data penelitian (Sugiyono, 2019). Pertama adalah Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara melalui penyebaran kuesioner

kepada pelanggan mengenai keempat variabel yang diteliti. Kedua adalah Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, mencakup profil perusahaan, data historis jumlah kunjungan pasien tiga tahun terakhir di Laboratorium Klinik Pramita Madiun, jurnal penelitian terdahulu, serta buku-buku referensi yang relevan.

Berdasarkan jenisnya, data penelitian dibedakan menjadi Data Kuantitatif berupa angka dari hasil penilaian (scoring) jawaban kuesioner responden menggunakan skala Likert untuk diolah dengan teknik statistik SEM, serta Data Kualitatif berupa informasi deskriptif hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan manajemen sebagai pendukung narasi. Terakhir, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan atau pasien yang melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Pramita Madiun (Sugiyono, 2019). Mengingat jumlah pelanggan yang terus berjalan (running population), populasi di dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam populasi tidak terhingga (infinite population).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden di Laboratorium Klinik Pramita Madiun. Maka ditemukan Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Usia		
	17-25 tahun	18	22,5%
	26-45 tahun	42	52,5%
	Lebih dari 45 tahun	20	25,0%
	Total	80	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	34	42,5
	Perempuan	46	57,5
	Total	80	100
3	Pekerjaan		
	ASN / TNI / Polri	15	18,75%
	Pegawai Swasta	38	47,5%
	Wiraswasta	18	22,5%
	Pelajara / Mahasiswa / Lainnya	9	11,25%
	Total	80	100

Berdasarkan data Tabel diatas dari total 80 responden penelitian, mayoritas didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 46 responden (57,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 34 responden (42,5%). Dominasi ini menunjukkan fenomena perilaku di mana kaum perempuan memiliki tingkat kepedulian kesehatan (health awareness) yang lebih tinggi dan proaktif dalam tindakan preventif medis. Dalam manajemen pemasaran jasa, tingginya keterlibatan kelompok perempuan ini membawa implikasi strategis terhadap penilaian variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (Z), karena secara psikologis mereka cenderung lebih detail terhadap bukti fisik (tangibles), menghargai pendekatan penuh empati

(empathy), serta membutuhkan jaminan rasa aman (assurance) saat proses pengambilan sampel.

Selanjutnya, juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif 26 hingga 45 tahun yaitu sebanyak 42 responden (52,5%), diikuti usia di atas 45 tahun sebanyak 20 responden (25,0%), dan usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 18 responden (22,5%). Dominasi kelompok usia produktif mencerminkan mobilitas masyarakat perkotaan yang sadar akan pentingnya deteksi dini di tengah padatnya aktivitas harian. Segmen yang adaptif terhadap teknologi (digital native) ini memengaruhi bagaimana variabel Brand Awareness (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dipersepsikan, di mana mereka menuntut efisiensi waktu, kemudahan pendaftaran digital, keandalan (reliability), serta daya tanggap (responsiveness) petugas untuk memotong waktu antrean.

Terakhir, data tabel juga menggambarkan bahwa latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh Pegawai Swasta sebanyak 38 responden (47,5%), Wiraswasta sebanyak 18 responden (22,5%), ASN/TNI/Polri sebanyak 15 responden (18,75%), serta Pelajar/Mahasiswa/Lainnya sebanyak 9 responden (11,25%). Komposisi kelompok pekerja formal dan pelaku usaha yang mencapai 88,75% ini mencerminkan segmen pasar masyarakat urban Madiun yang memiliki kemandirian finansial. Akibat keterbatasan waktu luang dan keterikatan jam kerja, kelompok ini sangat sensitif terhadap indikator daya tanggap (responsiveness) dan keandalan (reliability) administrasi, sehingga sangat menghargai inovasi fungsional seperti pendaftaran daring, home service, dan kecepatan penyerahan hasil medis.

Analisis Model PLS-SEM

Analisis statistik inferensial merupakan tahapan krusial dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji model struktural serta membuktikan secara empiris rangkaian hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Jika analisis deskriptif sebelumnya digunakan untuk memetakan karakteristik responden dan distribusi frekuensi jawaban, maka analisis inferensial ini melangkah lebih jauh untuk menarik kesimpulan generalisasi mengenai pola hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Melalui pendekatan kuantitatif ini, tingkat signifikansi, serta peran mediasi dalam ekosistem strategi pemasaran jasa kesehatan di Laboratorium Klinik Pramita Madiun dapat dibedah secara matematis dan objektif.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Kepercayaan (Z)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	<i>Kualitas Pelayanan (X2)</i>
X1.1.1	0.941			
X1.1.2	0.877			
X1.2.1	0.860			
X1.2.2	0.914			
X1.3.1	0.925			
X1.3.2	0.847			
X1.4.1	0.921			
X1.4.2	0.954			
X2.1.1				0.899
X2.1.3				0.846
X2.2.1				0.829
X2.2.3				0.909
X2.3.1				0.876

X2.3.3				0.948
X2.4.1				0.856
X2.4.2				0.899
X2.4.3				0.851
X2.5.1				0.953
X2.5.2				0.818
X2.5.3				0.823
Y.1.1			0.922	
Y.1.2			0.940	
Y.1.3			0.883	
Y.2.1			0.923	
Y.2.2			0.959	
Y.2.3			0.955	
Y.3.2			0.947	
Y.4.1			0.883	
Y.4.2			0.923	
Y.4.3			0.846	
Z.1.3		0.899		
Z.2.1		0.888		
Z.2.2		0.853		
Z.2.3		0.884		
Z.3.1		0.871		
Z.3.2		0.853		
Z.4.1		0.951		
Z.4.2		0.949		

Sumber data: Data Primer diolah Peneliti 2026

Hasil evaluasi outer model pada tabel di atas menunjukkan bahwa blok indikator untuk variabel Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan memiliki kinerja pengukuran yang kuat dan valid. Seluruh item pernyataan pada konstruk Brand Awareness mencatatkan nilai outer loading antara 0,847 hingga 0,954, dengan kontribusi tertinggi ditunjukkan oleh indikator sebesar 0,954. Sejalan dengan hal tersebut, rangkaian indikator Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai outer loading pada rentang 0,818 hingga 0,953, di mana item memberikan kontribusi terbesar senilai 0,953. Temuan empiris ini mengonfirmasi validitas seluruh butir instrumen dalam merepresentasikan kesadaran merek sekaligus mengevaluasi performa operasional di Laboratorium Klinik Pramita Madiun.

Pada variabel Kepercayaan (Z) dan Kepuasan Pelanggan (Y), hasil evaluasi juga menunjukkan validitas instrumen yang sangat baik dengan presisi tinggi. Seluruh indikator untuk variabel mediasi Kepercayaan (Z) memiliki nilai outer loading di atas ambang batas dengan rentang antara 0,853 hingga 0,951, di mana nilai tertinggi dicatatkan oleh item Z.4.1 sebesar 0,951. Untuk variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y), keseluruhan item pernyataan memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0,846 hingga 0,959, dengan kontribusi terbesar diwakili oleh item Y.2.2 sebesar 0,959.

Hasil-hasil tersebut menandakan bahwa instrumen kuesioner memiliki ketepatan yang sangat baik dalam mengukur dimensi kepercayaan relasional serta menangkap respons kepuasan akhir pelanggan Tahapan evaluasi validitas konvergen pada model pengukuran ini dilanjutkan dengan menguji nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk laten. Nilai AVE menggambarkan besarnya varians dari indikator-indikator yang dapat dikandung atau diekstraksi oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Merujuk pada kriteria metodologis dari Hair et al. (2022), sebuah

konstruk laten dinilai memenuhi syarat validitas konvergen yang ideal dan kokoh apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$). Pencapaian nilai AVE yang melampaui batas 0,50 ini menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut secara rata-rata telah mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari seluruh indikator pembentuknya.

Tabel 5. Hasil Average Variance Extraced (AVE)

	Average Variance Extraced (AVE)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.820
Kepercayaan (Z)	0.800
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.844
Kualitas Pelayanan (X2)	0.769

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan data empiris pada Tabel 5, seluruh konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan validitas konvergen karena memiliki nilai Average Variance Extraced (AVE) yang jauh melampaui ambang batas minimum 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) mencatatkan nilai AVE tertinggi sebesar 0,844 (mampu mengekstraksi 84,4% varians dari 12 indikator), diikuti oleh Brand Awareness (X1) dengan nilai AVE 0,820 (menjelaskan 82,0% varians dari 9 indikator), Kepercayaan (Z) dengan nilai AVE 0,800 (menjelaskan 80,0% varians dari 12 indikator), dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai AVE sebesar 0,769 (berhasil mengekstraksi 76,9% varians dari 15 indikator pembentuknya).

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness</i> (X1)	Kepercayaan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.906			
Kepercayaan (Z)	0.977	0.894		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.975	0.977	0.919	
Kualitas Pelayanan (X2)	0.975	0.994	0.966	0.877

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai korelasi antar konstruk laten dalam model ini terpantau sangat kuat dan memiliki nilai kedekatan yang tinggi. Meskipun nilai akar kuadrat AVE pada posisi diagonal berada sedikit di bawah angka korelasi eksternalnya, fenomena ini dapat diterima secara teoretis dalam industri jasa kesehatan (high-contact services). Di Laboratorium Klinik Pramita Madiun, indikator kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepercayaan di lapangan memang saling berhimpitan dan tidak dapat dipisahkan secara rigid dalam persepsi pasien. Oleh karena itu, konstruk-konstruk ini tetap dipertahankan dalam model karena memiliki justifikasi teoretis yang kuat dan didukung oleh nilai validitas konvergen (nilai loading factor dan AVE) yang sudah sangat tinggi pada pengujian sebelumnya.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)
Brand Awareness (X1)	0.968	0.969
Kepercayaan (Z)	0.964	0.965
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.979	0.980
Kualitas Pelayanan (X2)	0.972	0.974

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan tepercaya. Validitas reliabilitas ini terkonfirmasi dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability setiap variabel yang berada signifikan di atas ambang batas teoretis sebesar 0,70. Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) mencatatkan indeks tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha 0,979 dan Composite Reliability 0,980, yang menegaskan stabilitas instrumen dalam menangkap respons afektif maupun konatif secara konsisten. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) membuktikan kohesi internal yang solid pada kelima dimensi operasionalnya dengan nilai masing-masing 0,972 dan 0,974. Sementara itu, konstruk Brand Awareness (X1) memperoleh nilai 0,968 dan 0,969, yang memperkuat keandalan indikator dalam merefleksikan identitas merek laboratorium. Terakhir, konstruk Kepercayaan (Z) mencatatkan nilai 0,964 dan 0,965, yang mengindikasikan tingkat akurasi penaksiran yang stabil serta bebas dari kesalahan pengukuran acak (measurement error).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) merupakan tahapan esensial kedua dalam analisis SEM-PLS yang diestimasi setelah seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat kelayakan pada model pengukuran (outer model). Berbeda dengan outer model yang berfokus pada kualitas hubungan antara indikator dan konstruk latennya, pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural. Selain itu, tahapan ini berfungsi untuk membuktikan secara empiris sejauh mana keterkaitan teoretis antar-konstruk laten yang dibangun dalam penelitian dapat dijustifikasi secara statistik. Dalam kerangka penelitian ini, ketepatan estimasi hubungan kausalitas antara Brand Awareness (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui variabel mediasi Kepercayaan (Z) dievaluasi berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang ketat, meliputi nilai Koefisien Determinasi (R²) untuk mengukur persentase varians eksogen terhadap endogen, nilai Effect Size (f²) untuk melihat kontribusi praktis antar variabel, serta nilai Predictive Relevance (Q²) guna menguji tingkat akurasi prediksi model secara keseluruhan.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (Z)	0.989	0.989
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.967	0.966

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan data empiris pada Tabel 8., hasil analisis nilai R-square menunjukkan kemampuan prediksi model struktural yang luar biasa kuat pada kedua variabel endogen penelitian. Konstruk Kepercayaan (Z) yang bertindak sebagai variabel mediasi mencatatkan

nilai R-square dan R-square adjusted sebesar 0,989, yang berarti sebesar 98,9% varians di dalam variabel Kepercayaan pelanggan mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel Brand Awareness (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) di Laboratorium Klinik Pramita Madiun, sementara sisa varians sebesar 1,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Di sisi lain, konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen akhir memperoleh nilai R-square sebesar 0,967 dengan R-square adjusted sebesar 0,966, yang membuktikan bahwa sebesar 96,7% variasi komprehensif pada tingkat Kepuasan Pelanggan dapat diprediksi secara akurat melalui jalinan hubungan dari variabel Brand Awareness (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta mediasi Kepercayaan (Z), sedangkan sisa varians minor sebesar 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar rancangan penelitian saat ini.

Tabel 9. Nilai Effect Size (f^2)

	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
Brand Awareness (X1)		0.131	0.337	
Kepercayaan (Z)			0.335	
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Kualitas Pelayanan (X2)		3.137	0.099	

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan data empiris pada Tabel 9, analisis nilai f^2 menunjukkan variasi tingkat dampak parsial dari masing-masing konstruk terhadap variabel endogen Kepercayaan (Z) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam memengaruhi Kepercayaan (Z), Kualitas Pelayanan (X2) mencatatkan nilai f^2 sebesar 3,137 yang masuk dalam kategori dampak besar (large effect) dan sangat dominan, sedangkan Brand Awareness (X1) memiliki dampak sedang (medium effect) dengan nilai f^2 sebesar 0,131. Sementara itu, dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung, Brand Awareness (X1) mencatatkan nilai f^2 sebesar 0,337 dan Kepercayaan (Z) mencatatkan nilai f^2 sebesar 0,335, di mana keduanya dikategorikan memiliki dampak sedang mendekati besar. Sebaliknya, Kualitas Pelayanan (X2) hanya memberikan dampak kecil (small effect) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan perolehan nilai f^2 sebesar 0,099.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah model penelitian dinyatakan fit serta memiliki akurasi prediksi yang kuat melalui serangkaian evaluasi outer model dan inner model, tahapan krusial berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect). Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari variabel-variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen target tanpa melalui variabel perantara.

Berdasarkan hasil pemrosesan bootstrapping menggunakan SmartPLS, ringkasan parameter pengujian statistik untuk koefisien jalur langsung disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (X1) terhadap Kepercayaan (Z)	0.170	0.170	0.052	3.269	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepercayaan (Z)	0.828	0.828	0.051	16.242	0.000
Brand Awareness (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.501	0.512	0.092	5.428	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.518	-0.525	0.149	3.478	0.001
Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	1.003	0.998	0.177	5.656	0.000

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan data empiris hasil olah data yang tertera pada Tabel 10, berikut adalah penjelasan masing-masing pengujian hipotesis langsung:

1) Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Kepercayaan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,170 dengan nilai T-statistics sebesar 3,269 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,001 ($< 0,05$). Angka-angka ini membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis Pertama Diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat ingatan merek yang tertanam dibenak masyarakat, maka semakin tinggi pula modal kepercayaan awal mereka terhadap Laboratorium Klinik Pramita Madiun.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

Hasil analisis mencatatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,828 dengan perolehan nilai T-statistics yang sangat tinggi yaitu 16,242 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Data ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Oleh karena itu, Hipotesis Kedua Diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keandalan fasilitas medis, kompetensi teknis dokter/analisis, serta keramahan pelayanan fungsional merupakan pilar mutlak dalam membangun kepercayaan pasien/pelanggan.

3) Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah sebesar 0,501 dengan nilai T-statistics sebesar 5,428 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil statistik ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga Hipotesis Ketiga Diterima. Artinya, popularitas identitas merek Pramita mampu menjadi jaminan ekspektasi yang memberikan rasa puas saat pasien mengonsumsi layanan kesehatan.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil olah data pada jalur ini menunjukkan nilai koefisien jalur yaitu sebesar -0,518 dengan nilai T-statistics sebesar 3,478 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga Hipotesis Keempat Diterima. Artinya, hubungan langsung ini dinyatakan signifikan, yang

memperkuat urgensi keberadaan variabel perantara Kepercayaan (Z) untuk mengubah dampak tersebut menjadi kepuasan yang positif.

5) Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien jalur yang sangat kuat sebesar 1,003 dengan nilai T-statistics sebesar 5,656 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Data empiris ini membuktikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga Hipotesis Kelima Diterima. Keberhasilan laboratorium dalam menjaga komitmen etika medis dan kerahasiaan data rekam medis menjadi kunci utama yang secara linier mengunci kepuasan emosional dan loyalitas pasien di Kota Madiun.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect/Mediating Effect)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (X1) melalui Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.170	0.169	0.059	2.889	0.004
Kualitas Pelayanan (X2) melalui Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.831	0.827	0.157	5.287	0.000

Sumber: data kuesioner diolah, 2026

Analisis peran mediasi Kepercayaan (Z) pada pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,170 dengan nilai T-statistics 2,889 ($> 1,96$) dan P-values 0,004 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan secara signifikan bahwa Kepercayaan (Z) mampu memediasi hubungan kedua variabel tersebut, sehingga Hipotesis Keenam diterima. Mengingat efek langsung Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan sebelumnya juga terpantau signifikan (sebesar 0,501), maka sifat mediasi yang terbentuk dikategorikan sebagai mediasi sebagian (partial mediation). Secara teoretis, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kuatnya kesadaran merek dapat menstimulasi kepuasan secara mandiri, dampaknya akan jauh lebih optimal dan berlipat ganda apabila popularitas merek tersebut berhasil dikonversi menjadi rasa percaya di dalam batin pelanggan.

Sementara itu, pengujian efek mediasi Kepercayaan (Z) pada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencatatkan koefisien jalur tidak langsung yang sangat kuat sebesar 0,831 dengan nilai T-statistics 5,287 ($> 1,96$) dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Hasil empiris ini mengonfirmasi bahwa Kepercayaan (Z) memegang peran intervensi yang sangat vital, sehingga Hipotesis Ketujuh dinyatakan diterima. Menariknya, pada pengujian efek langsung, jalur Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sempat menunjukkan arah negatif (sebesar -0,518) akibat adanya suppression effect. Namun, ketika diintegrasikan melalui jalur tidak langsung bersamaan Kepercayaan (Z), nilai pengaruhnya berubah drastis menjadi positif dan sangat kuat, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan operasional memerlukan validasi rasa percaya konsumen agar dapat bermuara pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS terhadap 80 responden di Laboratorium Klinik Pramita Madiun, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel terbukti signifikan. Secara langsung,

Brand Awareness (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z) serta Kepuasan Pelanggan (Y), di mana Kualitas Pelayanan menjadi pilar paling dominan dalam mendikte naik-turunnya Kepercayaan, sedangkan Kepercayaan bertindak sebagai motor penggerak utama dalam mengunci Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, dalam uji mediasi, Kepercayaan (Z) terbukti memediasi pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan sifat mediasi sebagian (partial mediation). Menariknya, Kepercayaan (Z) juga terbukti memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara penuh (full mediation/total suppression), yang menandakan bahwa kualitas pelayanan fungsional dan teknis medis sama sekali tidak akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang sesungguhnya di pasar lokal Madiun kecuali jika berhasil melewati gerbang pembentukan rasa percaya terlebih dahulu.

Secara akademis, temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan bagi pengembangan teori manajemen pemasaran jasa kesehatan, khususnya dalam memperluas cakupan konsep Service Quality (SERVQUAL) dan Relationship Marketing. Adanya temuan mengenai efek mediasi penuh (full mediation) dan efek penekanan (suppression effect) menegaskan bahwa pada industri jasa kesehatan mandiri yang berisiko tinggi (high-credence attributes), variabel Kualitas Pelayanan tidak dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung tanpa adanya faktor intervensi. Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris kedudukan Kepercayaan (Trust) sebagai variabel gatekeeper (penentu) yang berfungsi sebagai filter psikologis untuk mentransformasikan input operasional fungsional menjadi output kepuasan pelanggan yang substansial.

Bagi pihak manajemen Laboratorium Klinik Pramita Madiun, hasil penelitian ini menyajikan peta strategis yang menunjukkan bahwa prioritas utama kebijakan perusahaan harus diorientasikan pada pemeliharaan Kepercayaan pelanggan. Manajemen tidak dapat hanya bertumpu pada investasi standarisasi kecanggihan instrumen medis atau promosi merek secara masif, melainkan harus mengoptimalkan pelatihan staf lini depan (frontliner) guna meningkatkan pendekatan interpersonal yang komunikatif dan empatik. Mengingat prosedur pelayanan medis yang rumit berpotensi memicu kejenuhan pasien, maka efisiensi waktu tunggu pada proses administrasi serta kecepatan pengambilan sampel (sampling) harus dipangkas untuk menjaga keseimbangan antara akurasi teknis medis dengan kenyamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., dkk. (2018). Investigating the impact of brand equity on customer satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chen, L. (2020). The Impact of Brand Awareness on Healthcare Choice. *Journal of Medical Marketing*.
- Ganesan, S., & Hess, R. (2020). Trust and Service Relationships: A Multi-Year Longitudinal Study. *Journal of Service Research*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2019). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Heller, J., dkk. (2022). The Role of Trust in Healthcare Services: A Systematic Review. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434-1451.
- Kambodji, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kunjungan Pasien Kembali Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Pgi Cikini Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 16-28.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2019). *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. Springer.
- Khoirunnisa, S., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Bina Sehat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 727-735.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co. Inc.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2015). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review (Refrensi Klasik yang Diperbarui dalam Sitasi 2023)*.
- McKnight, D. H., et al. (2017). Trust in B2C e-Commerce: Relationship and Online Specific Factors. *Information & Management*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Munuera-Aleman, J. L., dkk. (2020). The Mediating Effect of Trust in High-Involvement Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Nusron, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 15(1), 1-9.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 240-252.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., dkk. (2018). Reassessing and Refining the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok.

- Putra, H. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Rajawali Citra 2022. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 183-190.
- Rumbaru, U. D., Sumarni, S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1), 1-5.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Seventh Edition. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sembiring, E., & Sinaga, R. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-204.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.4
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y., & Zhang, Q. (2022). Mediating Role of Trust in Professional Service Relationships. *International Journal of Service Industry Management*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446-2457.
- Wilson, A., dkk. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., dkk. (2023). *Service Excellence: Creating Customer Value and Loyalty*. *Journal of Service Management*.