

**FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION PADA PASIEN RUMAH
SAKIT BHAYANGKARA TK II MAS
KADIRAN MEDAN**

TESIS

**OLEH:
IIS PUTRI JULIA
221805015**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/6/24

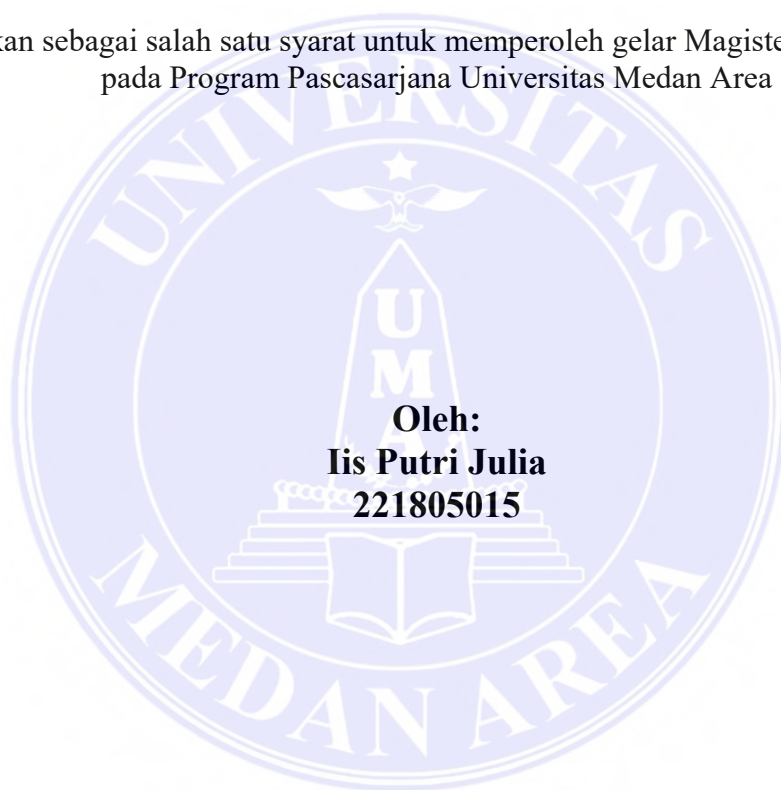
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

**FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION PADA PASIEN RUMAH
SAKIT BHAYANGKARA TK II MAS
KADIRAN MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



Oleh:
Iis Putri Julia
221805015

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/24

UNIVERSITAS MEDAN AREA PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG
MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA
PASIEN RUMAH SAKIT BHAYANGKARA TK II MAS
KADIRAN MEDAN

NAMA : IIS PUTRI JULIA

NPM : 221805015


PROGRAM : MAGISTER MANAJEMEN

Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M

Pembimbing II,


Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Ketua Program Studi
Magister Manajemen,




Agus Subis, S.E., M.Si

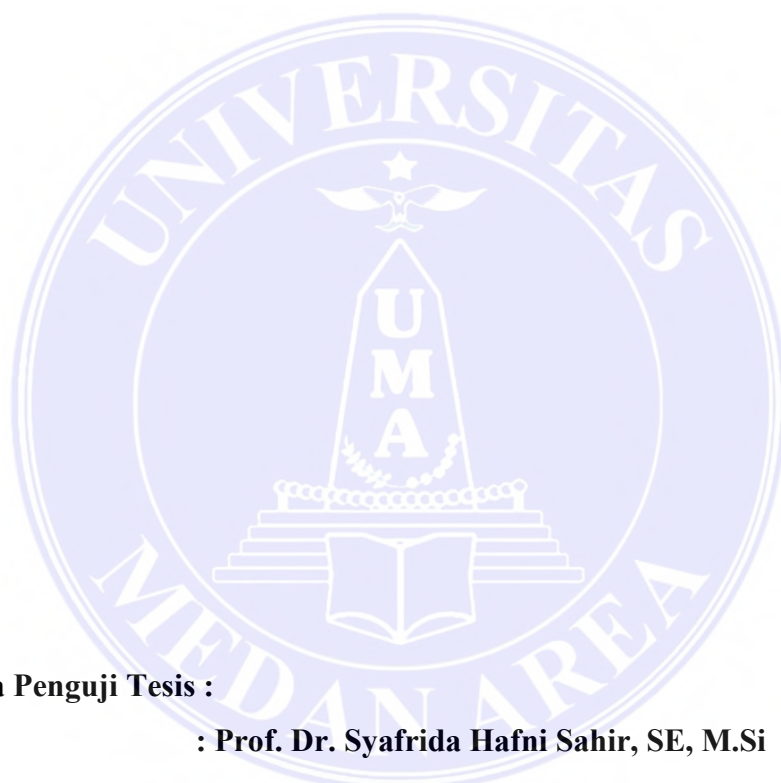
Direktur
Pascasarjana,


Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani., MS

Telah diuji pada tanggal 19 April 2024

NAMA : IIS PUTRI JULIA

NPM : 221805015



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si

Sekretaris : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Penguji I : Dr. Nur Aisyah, SE, MM

Penguji II : Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D

Penguji Tamu : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, SE, MMA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IIS PUTRI JULIA
NPM : 221805015
Judul : FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG
MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA
PASIEN RUMAH SAKIT BHAYANGKARA TK II MAS
KADIRAN MEDAN

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 19 April 2024

Yang menyatakan,



IIS PUTRI JULIA
NPM. 221805015

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik universitas medan area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IIS PUTRI JULIA
NPM : 221805015
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

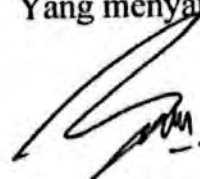
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area hak bebas royalti non eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION PADA PASIEN RUMAH SAKIT
BHAYANGKARA TK II MAS KADIRAN MEDAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini universitas medan area berhak menyimpan. Mengalih media/format-kan mengola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir skripsi/tesis saya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan yang sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 19 April 2024
Yang menyatakan



IIS PUTRI JULIA

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA PASIEN RUMAH SAKIT BHAYANGKARA TK II MAS KADIRAN MEDAN

Nama : Iis Putri Julia
Npm : 221805015
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Nur Aisyah, SE, MM
Penguji II : Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas: *brand association* (X1), *brand loyalty* (X2), *customer experience* (X3), dan *perceived quality* (X4) dengan variabel intervening: *customer satisfaction* (Z). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 25.625 pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0.05, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 394 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Kata Kunci : *Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention.*

ABSTRACT

DETERMINANT FACTORS THAT INFLUENCE REPURCHASE INTENTION IN PATIENTS OF BHAYANGKARA TK II MAS KADIRAN MEDAN HOSPITAL

Name : Iis Putri Julia
Npm : 221805015
Study Program : Master of Management
Advisor I : Dr. Nur Aisyah, SE, MM
Advisor II : Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D

This research aims to determine "Factors that Influence Repurchase Intention in Patients at Bhayangkara TK II Mas Kadiran Hospital Medan". This research uses independent variables: brand association (X1), brand loyalty (X2), customer experience (X3), and perceived quality (X4) with an intervening variable: customer satisfaction (Z). This research method uses a quantitative method with an associative type of research, namely to determine the influence of two or more variables. The sampling technique in this research uses simple purposive sampling, namely a technique for determining samples with certain considerations and each subject taken from the population is chosen deliberately based on certain objectives and considerations using the data analysis method used is structural equation modeling-partial least squares (SEM -PLS) using SmartPLS software. The population in this study was 25,625 patients at Bhayangkara TK II Mas Kadiran Hospital Medan and using the Slovin formula technique with a significance level of 0.05, the total sample in this study was 394 respondents taken from part of the population. Based on the results of hypothesis testing, the variables brand association, brand loyalty, customer experience and perceived quality have a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction at Bhayangkara TK II Mas Kadiran Hospital Medan.

Keyword : *Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Bissmilahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil ,,alamin dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Adapun judul yang penulis angkat dalam tesis ini adalah “**Faktor-Faktor Determinan yang Mempengaruhi *Revpurchase Intention* pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan**”.

Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Aiptu Omo Suparma dan Ibu Saya Yusriani serta keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk Doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu.

Perlu kita ketahui tujuan utama dari penulisan tesis ini tiada lain adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dalam pendidikan Magister serta untuk menambah wawasan, pengetahuan lebih jauh dalam bidang ilmu manajemen, pengalaman bagi penulis yang mungkin akan di implemantasikan dan menjadi bekal penulis di kemudian hari ketika memasuki dunia kerja.

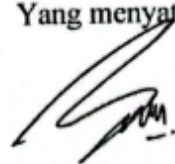
Sesungguhnya laporan ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si, selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M dan Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Komisi Pembimbing Pascasarjana Universitas Medan Area.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Medan Area.
6. Seluruh pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan saya kelas A stambuk 2022 yang telah membantu doa, memotivasi serta menyemangati saya dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Tesis ini masih memiliki kekurangan, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dimasa mendatang akan lebih baik. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan penulis juga berharap mudah-mudahan tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 19 April 2024
Yang menyatakan



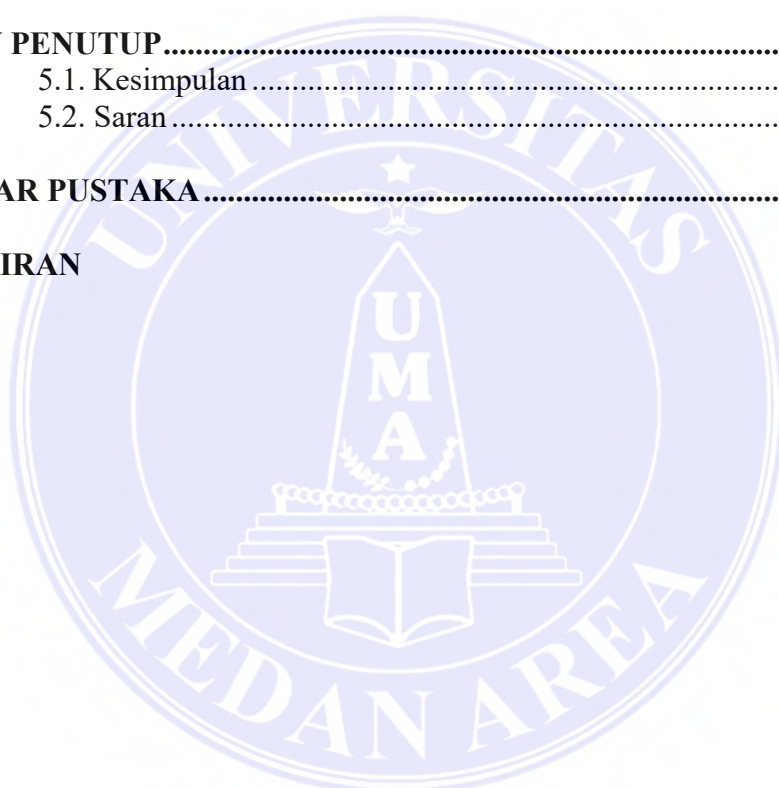
IIS PUTRI JULIA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat penelitian.....	15
1.5. Keaslian Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.2. Dimensi Nilai <i>Repurchase Intention</i>	20
2.1.3. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	20
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i> Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	21
2.2. Determinan dari <i>Repurchase Intention</i> , yaitu :.....	22
2.2.1. Pengertian <i>Brand Association</i>	22
2.2.2. Manfaat <i>Brand Association</i>	24
2.2.3. Indikator <i>Brand Association</i>	25
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Association</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	25
2.2.5. <i>Brand Association</i> Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	26
2.3.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3.2. Karakteristik <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3.3. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> (X2) terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Z) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	29
2.3.5. <i>Brand Loyalty</i> Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	31
2.4.1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	31
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer</i> <i>Experience</i>	33
2.4.3. Indikator <i>Customer Experience</i>	33
2.4.4. Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X3) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	34

2.4.5. <i>Customer Experience</i> Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	35
2.5.1. Pengertian <i>Perceived Quality</i>	36
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	37
2.5.3. Indikator <i>Perceived Quality</i>	38
2.5.4. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X4) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	39
2.5.5. <i>Perceived Quality</i> Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	41
2.6.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.6.2. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.6.3. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.6.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	44
2.6.5. <i>Customer Satisfaction</i> Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	45
2.6. Kerangka Konseptual	52
2.7. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.1.1. Jenis Penelitian	54
3.1.2. Lokasi Penelitian	54
3.1.3. Waktu Penelitian	55
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.2.1. Populasi Penelitian	55
3.2.2. Sampel Penelitian	55
3.3. Jenis dan Sumber Data	56
3.4. Teknik Pengumpulan Data	57
3.5. Definisi Operasional Variabel	58
3.6. Metode Analisa Data	60
BAB IV PEMBAHASAN	66
4.1. Hasil Analisis Data	66
4.1.1. Sejarah Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	66
4.2. Dekripsi Responden	67
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Brand Association</i> (X1)	69
4.4. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Brand Loyalty</i> (X2)	70

4.5. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Customer Experience</i> (X3)	71
4.6. Distribusi Ferkuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Perceived Quality</i> (X4)	72
4.7. Distribusi Ferkuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	73
4.8. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	74
4.9. Data dan Hasil Analisis.....	75
4.9.1. Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>): Pengujian Validitas dan Realibilitas	75
4.10. Uji Signifikansi (Uji Hipotesis) (Inner Model).....	81
4.11. Pembahasan Analisa Data	85
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	Pasien yang berobat ke Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan tahun 2020-2022.....	11
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1.	Rincian Waktu Penelitian.....	55
Tabel 3.2.	Skala Likert	58
Tabel 3.3.	Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.4.	Beberapa Contoh <i>Software</i> dari CB-SEM dan SEM-PLS	60
Tabel 3.5.	Ringkasan Outer Model	63
Tabel 3.6.	Ringkasan Inner Model.....	65
Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Brand Association</i> (X1).....	69
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Brand Loyalty</i> (X2)	70
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Customer Experience</i> (X3)	71
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Perceived Quality</i> (X4).....	72
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)..	73
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	74
Tabel 4.11.	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4.12.	Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE).....	77
Tabel 4.13.	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Composite Reliability (CR).....	78
Tabel 4.14.	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)	79
Tabel 4.15.	Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker	80
Tabel 4.16.	Pengujian Validitas Diskriminan: Cross-Loading	80
Tabel 4.17.	Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung	81
Tabel 4.18.	<i>R-Square</i>	82
Tabel 4.19.	<i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.20.	Pengujian Goodness of Fit Model	83
Tabel 4.21.	Pengujian Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung).....	84

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1.	Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	77
Gambar 4.2.	Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE).....	78
Gambar 4.3.	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Composite Reliability (CR).....	78
Gambar 4.4.	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha (CA).....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Rumah sakit sebagai organisasi pelayanan publik bidang kesehatan menghadapi persaingan dengan ribuan rumah sakit lain dalam konteks pasar bebas dengan persaingan yang menuntut rumah sakit untuk melakukan pengorganisasian dan strategi yang kuat. Kemampuan bersaing dalam strategi pemasaran yang progresif melalui *branding* yaitu salah satu bagian fundamental dan strategi pemasaran yang memiliki peran besar terutama dalam pembentukan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, rumah sakit harus bisa melakukan strategi pemasaran atau *branding* melalui kinerja yang baik terhadap pasien. Rumah sakit memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya yang pada akhirnya akan mampu memberikan makna kepada konsumen, sehingga diharapkan fungsi dan tujuan rumah sakit tersebut dapat tercapai serta mendapatkan citra yang baik dan terpercaya di mata masyarakat.

Dalam strategi *branding* rumah sakit pasti menginginkan tumbuh dan berkembangnya *brand* yang telah diciptakan dari rumah sakit. Bahkan kesuksesan adalah salah satu tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang fantastis. *Branding* sebagai proses pembentukan makna rumah sakit yang baik dan berkualitas sangat perlu dilakukan agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadikan rumah sakit tertentu sebagai preferensi untuk melakukan pengobatan. Kesehatan adalah persoalan yang harus ditangani dengan serius, sehingga pasien akan memilih instansi kesehatan atau rumah sakit yang sudah jelas citra dan

kualitasnya. Jika rumah sakit tidak berhasil membentuk makna yang baik agar dapat dipercaya, maka pasien tidak akan memilih rumah sakit tersebut untuk melakukan pengobatan karena kesehatan adalah hal yang perlu ditangani secara serius oleh instansi yang benar-benar terpercaya.

Dengan itu rumah sakit harus bisa menumbuhkan *brand* agar konsumen dapat datang kembali untuk berobat di rumah sakit tersebut. Untuk menciptakan *brand* yang dapat diingat konsumen, maka rumah sakit harus memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik agar dapat menarik perhatian konsumen yang akan menimbulkan *repurchase intention* pada produk jasa tersebut. Akan tetapi bukanlah mudah bagi pengelola rumah sakit karena pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit menyangkut kualitas hidup para pasiennya sehingga bila terjadi kesalahan dalam tindakan medis dapat berdampak buruk bagi pasien.

Rumah sakit sebagai bagian dari sistem kesehatan nasional dituntut untuk meningkatkan kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan yang sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk dapat berobat dan mengingat rumah sakit. Untuk itu rumah sakit harus memiliki *brand* yang mudah diingat agar konsumen dapat mengenal *brand* tersebut. Rumah sakit harus menciptakan *brand* yang memiliki ciri khas agar menjadi perbedaan *brand* tersebut yang akan diingat dan dapat menarik perhatian konsumen untuk datang kembali berobat di rumah sakit tersebut. Setiap rumah sakit akan bersaing secara sehat dengan rumah sakit lainnya dalam bentuk kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan. Jika rumah sakit mampu bersaing dalam bentuk kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan untuk pasien, maka kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan tersebut telah

sampai kepada pasien yang akan membuat pasien datang kembali membeli jasa dan terjadinya *repurchase intention* dalam pembelian jasa pada rumah sakit.

Kualitas penyediaan fasilitas dalam menerima dan melayani pasien sebagai konsumen dengan berbagai karakteristik, rumah sakit harus melengkapi diri agar senantiasa mendengarkan keluhan kesah rasa sakit yang konsumen alami dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan konsumen dan tuntutan pengguna jasa sarana pelayanan kesehatan sehingga akan terjalin hubungan yang erat dengan tenaga kesehatan yang senantiasa mendampingi dan melayani pasien sebagai konsumen agar dapat memikat pasien untuk kembali membeli jasa. *Brand* akan sampai dihati konsumen jika mendapatkan kualitas yang baik dan akan diingat untuk tetap datang kembali membeli produk jasa. Berbagai jenis *brand* produk jasa yang ingin masuk kedalam hati konsumen, tetapi sebelum melakukan pembelian jasa konsumen akan membandingkan *brand* yang biasa dibeli dengan *brand* lainnya, karena tidak semua *brand* dapat mengambil hati konsumen.

Brand yang selalu dipilih konsumen akan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen pada sebuah *brand* yang disukai dan menjadi *top of mind* yaitu, merek pertama yang muncul jika mengingat sebuah kategori kualitas produk. Komitmen yang dimiliki konsumen pada sebuah *brand* produk akan memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian dengan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika konsumen membeli akan lebih efisien, hal ini penting untuk memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap *brand* produk (Nasution, 2019).

Brand yang kuat akan bertahan dan mampu bersaing dengan *brand* lainnya sehingga *brand* dapat dikenal banyak konsumen dan memberikan keuntungan yang meningkat. Untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen, suatu *brand* harus dapat memberikan kualitas yang bagus untuk konsumen agar konsumen dapat mengingat *brand* dan melakukan pembelian pada produk jasa yang telah memberikan manfaat bagi konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka produk yang dihasilkan oleh rumah sakit bersifat *intangible*, dimana konsumen yang sudah membeli produk jasa rumah sakit maka konsumen tidak dapat melihat bentuk produk yang dihasilkan tetapi hanya dapat merasakan manfaat dari jasa yang diberikan. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen yang akan membuat konsumen datang kembali membeli jasa dengan jangka waktu yang panjang, maka *brand* produk telah masuk kedalam hati konsumen sehingga melakukan pembelian pada produk jasa dan memberikan nilai pada *brand* untuk menjadikan suatu pengalaman pelanggan *repurchase intention* pada produk jasa.

Untuk mengetahui apakah produk jasa yang ditawarkan rumah sakit mampu merebut pasar dan disukai oleh konsumen maka perlu dilakukan penelitian yang salah satu faktornya berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan pemilihan konsumen dari produk jasa yang sering kali membuat konsumen menjadi bingung untuk memilih produk jasa mana yang harus dipilih sehingga konsumen lebih sering memilih produk jasa yang paling diingat dan yang paling sering dipilih oleh konsumen, hal ini membuat terciptanya *repurchase intention* pada sebuah produk jasa dan tercapainya fungsi dan tujuan pada rumah

sakit. Konsumen yang puas terhadap produk jasa tertentu cenderung untuk membeli kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari sehingga ukuran kepuasan konsumen merupakan kunci dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan jasa rumah sakit.

Persaingan antar *brand* rumah sakit akan membuat konsumen memilih untuk membeli produk jasa yang mana rumah sakit terbaik dengan fasilitas dan pelayanannya. Konsumen akan menciptakan pemikiran mengenai rumah sakit yang dapat mengatasi rasa sakit dan kebutuhan yang diharapkan maka rumah sakit harus memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas untuk diberikan pada konsumen sehingga konsumen dapat memilih rumah sakit tersebut sebagai kebutuhan dalam penyembuhan sakit yang dialami dan sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan produk jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan (Ardian, 2017). Apabila terjadi ketidaksesuaian antara pelayanan dengan harapan, maka konsumen akan berpikir untuk datang kembali membeli produk jasa dikemudian hari sebab pelayanan yang kurang membuat konsumen merasa tidak puas dan kecewa. Konsumen akan memikirkan *brand* produk jasa sebelum melakukan pembelian dengan asumsi-asumsi yang diciptakan konsumen itu sendiri. Kurangnya informasi yang didapat konsumen mengenai *brand* produk jasa tersebut sehingga konsumen akan berpikir panjang sebelum melakukan pembelian produk jasa tersebut, hal ini menjadi faktor kunci dari *brand association* terhadap *customer satisfaction* untuk mewujudkan *repurchase intention* dalam waktu yang panjang.

Dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan rumah sakit bisa melakukan inovasi, meningkatkan kualitas penyediaan fasilitas dalam menerima dan melayani pasien sebagai konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, pelanggan akan kembali datang untuk membeli produk jasa tersebut karena pelanggan yakin menurut pengalamannya, rumah sakit itu bisa menyediakan kebutuhan yang diinginkan (Irsad, 2021). Ketika merasa puas pelanggan akan mengajak dan merekomendasikan produk jasa rumah sakit secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen lain sebagai bentuk *loyal* terhadap produk jasa yang telah dirasakan. Sehingga adanya *brand loyalty* yang mempengaruhi *customer satisfaction* untuk menciptakan *repurchase intention* dengan waktu yang lama.

Konsumen yang melakukan pembelian berulang didasari dari *brand* yang dapat masuk ke dalam pikiran konsumen dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen membeli *brand* produk jasa tersebut, hal itu merupakan salah satu pengaruh yang ditimbulkan dari *brand association* pada *brand*. Jika produk jasa telah membuat kecewa konsumen dengan jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas jasa akan dipersepsikan kurang baik dan kurang memuaskan oleh konsumen. Meskipun kualitas jasa yang telah membuat kecewa, tetapi konsumen yang sudah setia pada *brand* produk jasa akan terus bertahan pada *brand* produk jasa yang sudah berada didalam hati konsumen. Maka konsumen telah *loyal* pada *brand* produk jasa yang merupakan pengaruh dari *brand loyalty* pada *brand*. Dengan melakukan pembelian pada *brand* produk jasa dapat menjadi sumber pengalaman pelanggan yang akan membuat produk jasa semakin dikenal konsumen, karena konsumen

yang mempunyai pengalaman dalam pembelian produk jasa akan memberikan informasi seputar produk jasa kepada konsumen lain. Hal ini dapat menimbulkan rasa penasaran dari konsumen yang belum pernah membeli produk jasa tersebut sehingga melakukan pembelian produk jasa yang dipengaruhi oleh *customer experience* pada produk jasa. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk jasa jika merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai kebutuhan tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik tentang suatu pelayanan, maka penilaian produk jasa akan meningkat yang membuat konsumen berminat kembali untuk menggunakan produk jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, tentu akan menjadi nilai lebih dari konsumen untuk terus menggunakan produk jasa yang merupakan pengaruh dari *perceived quality* pada produk jasa.

Konsumen yang datang membeli jasa di rumah sakit pasti menginginkan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan. Setiap pelanggan perlu diberikan pelayanan sesuai standar pelayanan oleh pihak manajemen dan staf fungsional institusi sesuai kebutuhan pelanggan masing-masing. Perasaan senang dari pelanggan yang berasal dari aktivitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang di rumah sakit tersebut karena sesuai dengan harapan. *Customer satisfaction* dengan mutu pelayanan yang diberikan rumah sakit saling berhubungan, dengan mengetahui tingkat *customer satisfaction* maka manajemen rumah sakit dapat melakukan peningkatan mutu pelayanan yang akan menciptakan *repurchase intention* dalam waktu yang panjang. Pelayanan yang

diberikan rumah sakit akan menentukan minat beli ulang pelanggan pada produk jasa yang telah dirasakan, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dalam waktu yang panjang yang merupakan pengaruh dari *customer satisfacrion* pada produk jasa. Sehingga dalam melakukan pembelian pada suatu produk jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti: *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Brand association merupakan hubungan yang dimiliki seorang konsumen dengan suatu *brand* produk jasa berupa ingatan yang berada didalam pikiran dan membuat konsumen melakukan pembelian (Kemala, 2019). Hal ini dapat membuat konsumen memiliki nilai pada *brand* tersebut. *Brand association* begitu penting untuk *brand* produk jasa dalam membentuk ingatan konsumen pada *brand* produk jasa yang akan menimbulkan *repurchase intention*.

Brand loyalty merupakan suatu perasaan berupa kesetiaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap *brand* produk jasa. Menurut Hastuti (2018) kepuasan konsumen pada *brand* produk jasa akan membuat konsumen datang kembali untuk membeli *brand* produk jasa. Dari sini dapat dilihat bahwa konsumen yang sangat *loyal* pada *brand* produk jasa akan selalu menjadikan pembelian produk jasa yang disukai sebagai pembelian utama meskipun *brand* produk jasa yang membuat konsumen kecewa, konsumen tidak akan mudah berpindah ke *brand* produk jasa lainnya. *Brand loyalty* berperan sangat penting pada pembelian *brand* produk jasa dari pengalaman yang dirasakan konsumen akan menimbulkan *repurchase intention* pada *brand* produk jasa.

Customer experience merupakan pengetahuan konsumen yang dihasilkan dari beberapa interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan (Sunaryo, 2022). Pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013). Konsumen akan mengingat dan memberikan informasi kepada orang lain setelah merasakan kualitas layanan dari sebuah jasa. Konsumen juga akan kembali datang untuk membeli jasa apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dari penyedia layanan akan menimbulkan *repurchase intention* pada produk jasa.

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan. Untuk mencapai tingkat kualitas yang memuaskan hal ini dirasakan menjadi semakin sulit sebagai nilai produk atau jasa dengan perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun agar menimbulkan harapan konsumen yang meningkat (Priansa, 2017). Setiap konsumen memiliki *perceived quality* yang berbeda antara produk atau jasa satu dengan yang lainnya. Penilaian yang muncul dari tiap konsumen akan berbeda penilaian saat akan melakukan proses pembelian. Saat produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang dianggap baik akan menjadi satu keuntungan bagi konsumen dan juga pemasar (Putri, 2016).

Customer satisfaction merupakan hasil penilaian dari kualitas produk jasa yang berhubungan dengan harapan pelanggan berdasarkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen akan semakin tinggi dan semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, begitu juga sebaliknya. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu produk jasa tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif *brand* lain pada pembelian berikutnya (Rahmawati *et al*, 2018).

Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan adalah rumah sakit yang menerima berbagai jenis pelayanan kesehatan yang bisa dijadikan rekomendasi untuk keluarga dalam melakukan medical check-up dengan menawarkan beberapa fasilitas layanan yang bisa membantu konsumen dalam mengatasi masalah kesehatan. Untuk membuat pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang baik pada konsumen terlihat dari kegiatan layanan yang dilakukan dalam rumah sakit. Sedangkan minat beli ulang jasa terlihat dari seberapa besar kesetiaan konsumen dan pengalaman konsumen untuk membeli kembali produk jasa. Rumah sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memiliki berbagai fasilitas yang sangat berkualitas dalam pelayanannya sehingga membuat Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan lebih mudah diingat konsumen dan melakukan pembelian jasa pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan serta dapat menjadikan pembelian jasa sebagai pengalaman untuk merekomendasikan produk jasa pada konsumen lainnya dengan penialain kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik telah didapatkan pasien maka pasien akan melakukan pembelian jasa secara berulang dalam jangka waktu yang panjang pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Tabel 1.1. Pasien yang berobat ke Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan tahun 2020-2022

Bulan	Target Pasien	Pasien tahun 2020	Pasien tahun 2021	Pasien tahun 2022
Januari	5000	3214	2558	2146
Februari	5000	2991	2541	1871
Maret	5000	2956	2722	2117
April	5000	2243	3784	2080
Mei	5000	2259	2429	1642
Juni	5000	2527	2313	2049
Juli	5000	2602	2417	1989
Agustus	5000	2678	2283	2299
September	5000	2375	2457	2263
Oktober	5000	2069	2190	2242
November	5000	2365	2414	2517
Desember	5000	2323	1920	2410
Total	60000	30602	30028	25625

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa produk jasa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan dengan jumlah pasien yang lumayan banyak dan tidak mencapai target, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya pasien yang menganggap Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan hanya menerima pasien Polri saja, masih adanya pasien yang kurang *loyal* pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan, dan masih kurangnya kualitas penyediaan fasilitas serta pelayanan sebagai pengalaman untuk penilaian kualitas baik yang diharapkan sehingga pasien merasakan ketidakpuasan untuk membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Fenomena berdasarkan data pada Tabel 1.1 di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan yaitu pasien yang memakai jasa, masih adanya pasien yang mengira bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan hanya menerima pasien anggota dan keluarga polri saja karena Rumah Sakit

Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan adalah Rumah Sakit Polri, hal ini menunjukkan kurangnya informasi bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menerima semua pasien, seperti pasien bpjs dan pasien umum. Adapun permasalahan lainnya dilihat dari jumlah pasien yang datang untuk berobat menurun, hal ini menunjukkan bahwa adanya pasien yang kurang *loyal* untuk kembali datang berobat di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan. Lalu ditemukannya dokter yang memulai poli spesialisnya dengan waktu yang lama atau menjelang siang dan rekam medis yang lama sampai ke perawat poli spesialis, sehingga pasien yang sudah mendaftar dari pagi ke poli spesialisnya harus menunggu dengan berdiri dalam waktu yang lumayan lama karena kurangnya tempat duduk yang tersedia di setiap poli. Hal ini akan membuat pasien menilai kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menjadi kurang baik sehingga pasien yang datang membeli jasa merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan yang diharapkan, hal ini akan menimbulkan pasien yang datang kembali untuk membeli jasa berkurang. Dari fenomena tersebut dapat ditemukan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan sehingga *repurchase intention* antara pasien terhadap Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan menurun.

Maka dari itu Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dapat memberikan informasi tentang menerima semua pasien dalam bentuk promosi melalui brosur, spanduk, baliho ataupun secara digital. Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan harus memiliki ketangkasan dalam pelayanan dengan menanggapi pasien yang datang agar pasien tetap *loyal* dan tidak merasa kecewa

akan sikap pelayanan yang kurang tangkas serta membuat jadwal-jadwal dokter di poli spesialis lebih akurat yaitu dari pagi dokter sudah *standby* di poli spesialis sehingga ketika ada pasien yang sudah mendaftar cepat dilayani dan tidak menunggu lama, kecuali dokter sedang dalam melakukan operasi besar pada pasien lain di ruang bedah dan memang benar-benar membutuhkan waktu yang cukup lama. Kualitas penyediaan fasilitas yang kurang memadai juga dapat membuat pasien yang *loyal* akan merasa kecewa dengan berdiri ketika menunggu dokter di poli spesialis sehingga menjadikan pengalaman dan penilaian pelanggan dalam pembelian produk jasa merasa tidak puas yang menimbulkan *repurchase intention* menjadi berkurang.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* seperti: *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dapat dilihat dari data pasien yang datang berobat pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan, maka penulis akan melakukan penelitian yang dituangkan melalui tesis dengan judul **“Faktor-Faktor Determinan yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan penelitian, maka dapatlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand association* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan?

2. Bagaimana *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan?
3. Bagaimana *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention customer experience* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan?
4. Bagaimana *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan?
5. Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dari penelitian ini dapat memberikan penulis ilmu tentang *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Bagi Rumah Sakit

Rumah Sakit dapat meningkatkan pasien untuk berobat di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dengan menciptakan berbagai macam ide melalui informasi yang telah didapat dari *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang akan menimbulkan *repurchase intention* semakin meningkat.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Menjadi acuan untuk pembandingan dan mengembangkan ilmu-ilmu *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *repurchase*

intention dengan peneliti yang mungkin pembahasannya sepihak dan sebagai referensi dengan peneliti yang judulnya sejenis.

4. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan pembahasan *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience perceived quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *repurchase intention*.

1.5. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, walaupun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian atau metode analisis yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* untuk menyelesaikan tesis pada mahasiswi megister manajemen UMA Pascasarjana Medan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Irsad (2021) yang menyimpulkan bahwa semakin kuat *brand association*, maka semakin kuat *customer satisfaction* dan penelitian Prastiwi (2016) yang menyimpulkan bahwa semakin kuat *brand association*, maka semakin kuat *repurchase intention*.

Kesamaan penelitian yang dilakukan Prastiwi dengan penelitian yang peneliti lakukan yang juga menjelaskan *brand association* sebagai variabel bebasnya, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana sampel penelitian dilakukan pada 100 responden dan 150 responden.

Selanjutnya penelitian Mahanani (2019) dengan memahami bahwa semakin kuat *brand loyalty*, maka semakin kuat *customer satisfaction* dan Pradipta & Rizky (2022) dengan memahami bahwa semakin kuat *brand loyalty*, maka semakin kuat *repurchase intention*. Kesamaan penelitian yang dilakukan Mahanani dan Pradipta & Rizky dengan penelitian yang peneliti lakukan dalam konteks *brand loyalty* sebagai variabel bebasnya, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana sampel penelitian dilakukan pada 100 responden dan 200 responden.

Penelitian lainnya yaitu Sauw (2023) menyatakan bahwa semakin kuat *customer experience*, maka semakin kuat *customer satisfaction* dan penelitian Sumiyati dan Ryani (2021) menyatakan bahwa semakin kuat *customer experience*, maka semakin kuat *repurchase intention*. Kesamaan penelitian yang dilakukan Sauw dan Sumiyati dan Ryani dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan topik *customer experience* sebagai variabel bebasnya, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana sampel penelitian dilakukan pada 90 responden dan 280 responden.

Kemudian penelitian Gultom *et al* (2022) menerangkan bahwa semakin kuat *perceived quality*, maka semakin kuat *customer satisfaction* dan penelitian Helen & Dewi (2023) menerangkan bahwa semakin kuat *perceived quality*, maka semakin kuat *repurchase intention*. Kesamaan penelitian yang dilakukan Gultom *et al* dan Helen & Dewi dengan penelitian yang peneliti lakukan melalui penjelasan *perceived quality* sebagai variabel bebasnya, *customer satisfaction*

sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana sampel penelitian dilakukan pada 97 responden dan 200 responden.

Lalu penelitian Jalantina dan Dukut (2019) Pada Konsumen Jessy Cakes menyampaikan bahwa semakin kuat *customer satisfaction*, maka semakin kuat *repurchase intention*. Kesamaan penelitian yang dilakukan Jalantina dan Dukut dengan penelitian yang peneliti lakukan melalui penjelasan *customer satisfaction* sebagai variabel Intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya yaitu sampel dan objek yang berbeda, dimana sampel penelitian dilakukan pada 100 responden dengan objek Konsumen Jessy Cakes di Semarang.

Berdasarkan penjelasan diatas, meskipun sudah ada penelitian sebelumnya baik berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam bentuk variabel bebas dan variabel terikat yang sama-sama diteliti, namun tetap berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan. Dengan demikian, maka judul penelitian yang peneliti lakukan benar-benar asli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Repurchase Intention*

2.1.1. *Pengertian Repurchase Intention*

Menurut Teresia (2013) *repurchase intention* adalah suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkannya dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan pada produk tersebut. Dengan tingginya minat pembelian ulang perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaingnya, karena adanya niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan setelah mendapatkan pengalaman positif dari penggunaan produk (Setyorini, Retno & Nugraha, 2016).

Repurchase intention adalah tindakan konsumen yang mau membeli atau tidak suatu produk (Kotler, 2015). Keadaan itu merupakan bentuk dari reaksi emosional yang keluar dari dalam diri konsumen pada produk (Wu dan Chen, 2014) dan menyangkut kedalam perasaan, pikiran, pengalaman, dan faktor eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian (Yeh, 2015). Perilaku seorang konsumen yang menginginkan untuk membeli kembali produk dengan *brand* yang sama ditimbulkan dari sikap positif yang dihasilkan dari evaluasi atas kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen terhadap *brand* berdasarkan pengalaman dengan *brand* tersebut (Aslam, 2018).

Berdasarkan dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul saat melakukan pembelian pertama kali pada produk atau jasa yang mempunyai sikap positif,

sehingga konsumen menyukai produk atau jasa dan melakukan pembelian secara berulang diwaktu yang akan datang.

2.1.2. Dimensi Nilai *Repurchase Intention*

Menurut Tjiptono (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan menyadari bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah dan dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional adalah perasaan positif yang dialami konsumen pada saat membeli atau menggunakan suatu *brand*.
2. Nilai sosial adalah kemampuan produk jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen untuk membeli produk jasa mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas adalah nilai dari produk jasa untuk dinikmati karena biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Keller, 2012) mengatakan bahwa indikator-indikator *repurchase intention* didefinisikan sebagai berikut:

1. Niat transaksional yaitu niat konsumen yang selalu ingin membeli produk jasa yang pernah dirasakan secara berulang.
2. Niat referensial yaitu niat konsumen yang cenderung merekomendasikan produk jasa yang telah dibeli kepada orang lain.

3. Niat preferensial yaitu niat konsumen yang selalu memiliki pilihan utama pada produk jasa yang telah dirasakan.
4. Niat eksploratif yaitu niat konsumen yang mencari informasi-informasi produk jasa yang disukai untuk mendukung kepercayaan dari produk jasa yang sudah dilanggannya.

2.1.4. *Repurchase Intention* Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan

Repurchase intention yang ada di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan terlihat dari kunjungan pasien rawat jalan, rawat inap, poliklinik spesialis, laboratorium, radiologi, instalasi forensik, fisioterapi, instalasi bedah, farmasi, dan rekam medis. Pasien yang datang dari berbagai kota dan provinsi dilayani dengan sepenuh hati sehingga pasien merasa puas dan kembali datang membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Alkes di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan sangat lengkap pada setiap bagian. Dengan alkes tersebut pasien akan merasa bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memiliki fasilitas pelayanan yang baik. Adanya rawat jalan, rawat inap, poliklinik spesialis, laboratorium, radiologi, instalasi forensik, fisioterapi, instalasi bedah, farmasi, dan rekam medis di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan yang lengkap dapat membuat Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dipercaya banyak pasien yang membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan secara berulang dalam waktu yang lama.

2.2. Determinan dari *Repurchase Intention*, yaitu :

2.2.1. ***Brand Association*** adalah sesuatu yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai *brand* produk jasa yang memiliki keunikan pada *brand* tersebut sehingga *brand* dapat diingat konsumen dengan mudah dan cepat.

2.2.2. ***Brand Loyalty*** adalah kesetiaan konsumen pada suatu *brand* yang disukai dan dirasakan manfaatnya dengan jangka waktu yang panjang. Kesetiaan konsumen dapat berpindah pada *brand* lain jika *brand* yang disukai mengalami perubahan yang membuat konsumen dapat beralih pada *brand* lain dengan kategori produk jasa yang sama.

2.2.3. ***Customer Experience*** adalah reaksi emosional dari pengalaman konsumen saat merasakan manfaat dari suatu produk jasa dan merekomendasikan produk jasa tersebut kepada orang lain sehingga konsumen lain akan melakukan pembelian terhadap produk jasa tersebut melalui pengalaman yang diceritakan dan dirasakan manfaatnya.

2.2.4. ***Perceived Quality*** adalah konsumen yang memiliki persepsi untuk menilai suatu produk jasa yang akan dibeli dan dapat merasakan kualitas atau keunggulan dari produk jasa sehingga dengan penilain tersebut pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk jasa secara berulang.

2.2.1. Pengertian *Brand Association*

Brand association adalah perilaku yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai sesuatu yang mencerminkan pencitraan suatu *brand* terhadap kesan tertentu melalui kebiasaan seseorang (Winatapradja, 2013). *Brand association* terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, pengalaman,

keyakinan, dan sikap yang berhubungan dengan *brand* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Santoso & Cahyadi (2014) *brand association* adalah sesuatu yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai sebuah *brand* seperti atribut produk, manfaat konsumen, kelas produk, dan pesaing. Pentingnya *brand association* dengan produk jasa, yaitu *association* bisa membantu menetapkan tujuan yang akan dicapai dengan bentuk apa saja (Mussry dan Ridwansyah, 2019).

Brand association digunakan untuk bisa mewujudkan perilaku positif dari *brand* dengan membedakan, memperluas, dan memosisikan *brand*. *Brand association* dari proses pembelian bisa mengarahkan ke manfaat. Maka *brand association* banyak dipilih konsumen dibandingkan pemasar karena bisa mewujudkan nilai untuk konsumen dan karakteristik konsumen. Hal itu sangat dipengaruhi kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumen (Rangkuti, 2013).

Brand association bebas dapat digunakan untuk membuat profil dengan menanyakan subjek apa yang terlintas dalam pikiran ketika konsumen memikirkan sebuah *brand* tanpa menawarkan isyarat apa pun kecuali untuk kategori produk (Lee *et al*, 2019). Sanjaya (2013) mengatakan bahwa *brand association* akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk merasakan manfaat dari *brand* tersebut cukup banyak apalagi ketika *brand* memiliki keterkaitan dalam sebuah jaringan sehingga segala sesuatu yang berkaitan tentang *brand* akan menggambarkan *brand* tersebut dan menjadikannya berbeda dengan *brand* lain di suatu industri yang sama (Wijaya dan Rezi, 2022).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah suatu hal yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai

brand produk jasa yang memiliki keunikan pada *brand* tersebut sehingga *brand* dapat diingat konsumen dengan mudah dan cepat.

2.2.2. Manfaat *Brand Association*

Menurut Novitasari (2014), manfaat *brand association* terdiri dari tiga kategori, yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan yang sudah melakukan *brand association* dapat menentukan strategi yang lebih efektif, agar dapat membedakan kedudukan dan menyebarkan *brand*, mewujudkan perilaku dan reaksi positif pada *brand*.

2. Manfaat bagi pelanggan

Ada terbagi dua manfaat bagi pelanggan, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional sangat terikat dalam atribut dari produk jasa yang bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis adalah dampak yang sangat ekstrim dalam proses pembentukan perilaku, dengan terikatnya dalam perasaan yang muncul saat melakukan pembelian *brand* tersebut.

3. Manfaat bagi pesaing

Dengan *brand association*, pesaing bisa memahami kekuatan, kebaikan, dan keunikan *association* yang ada pada *brand* lain, akhirnya pesaing bisa lebih bijak dalam menentukan strategi *brand* yang tepat agar *brand* mempunyai *association* yang kuat di ingatan konsumen. Mengusahakan *brand* agar berkembang dengan mempromosikan *brand* yang jelas pada

konsumen. Sehingga tercapainya harapan agar dapat meningkatnya loyalitas konsumen pada *brand* suatu produk.

2.2.3. Indikator *Brand Association*

Menurut Brochado dan Oliveira (2017), ada indikator yang bisa mengukur pengaruh *brand association*, yaitu:

1. Atribut yaitu, konsumen menghubungkan ciri *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen secara cepat jika memikirkan *brand* tersebut.
2. Desain yaitu, konsumen menggambarkan simbol atau logo *brand* yang ada diingatan mereka dengan cepat.
3. Konsumen menggambarkan *brand* yang ada diingatan mereka tidak kesulitan, yaitu konsumen akan menggambarkan *brand* yang memiliki ide, peristiwa, dan fakta-fakta dengan membangun jaringan yang kuat dari wawasan *brand*.

2.2.4. Pengaruh *Brand Association* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y)

Menurut Irsad (2021) *brand association* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Brand association* yang kuat akan mempengaruhi pelanggan dalam mengingat dan pengalaman baik yang telah dirasakan sebelumnya, kepuasan membentuk kesan yang baik di ingatan pelanggan, semakin pelanggan merasa puas maka akan semakin kuat kesan yang muncul dalam ingatan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun *brand association* pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat *brand* tersebut. *Brand association* menjadi pijakan konsumen dalam kepuasan yang dirasakan konsumen

dan minat pembelian secara berulang pada produk jasa yang sama dengan waktu yang panjang.

Menurut Prastiwi (2016) *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand association* harus memiliki kesan yang kuat terhadap suatu *brand* agar konsumen dapat mengingat *brand* dengan cepat dan selalu membeli *brand* untuk dirasakan manfaatnya dalam waktu yang panjang. *Brand association* yang positif akan mendorong konsumen untuk menggunakan *brand* dan lebih memilih *brand* yang selalu dirasakan manfaatnya dari pada *brand* yang baru dikenal. Konsumen akan selalu merasakan manfaat dari *brand* yang dikenal baik, berkualitas, dan *brand* yang selalu dirasakan manfaatnya oleh orang terkenal. *Brand association* yang baik dimata konsumen biasanya akan lebih mudah diterima dan dirasakan manfaatnya (Sari & I Wayan Santika, 2017). *Brand association* dapat merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen sehingga *brand association* menciptakan informasi yang padat bagi konsumen dengan membuat fakta-fakta yang akan mempengaruhi ingatan konsumen untuk kembali merasakan manfaat produk jasa saat melakukan pembelian jasa pada *brand* (Wasil, 2017). *Brand association* dapat menambah nilai bagi perusahaan dan konsumennya, karena dapat membantu menyusun informasi untuk membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya (Prasetia, 2021).

2.2.5. Brand Association Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran

Medan

Dilihat dari *brand* Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan banyak pasien yang mengira bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas

Kadiran Medan hanya melayani pasien dari polri dan keluarga polri saja. Kurangnya informasi yang diketahui masyarakat mengenai Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menimbulkan *customer satisfaction* menjadi berkurang untuk melakukan pembelian jasa yang akan membuat turunnya *repurchase intention* di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan merupakan Rumah Sakit yang berada di Kota Medan dengan melayani pasien baik dari kota Medan maupun dari luar daerah karena jenis rumah sakit umum. Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menerima pasien BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Pasien Umum, dan Asuransi lainnya untuk disembuhkan dengan dukungan dokter para ahli dan perawat berkualitas.

2.3.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Arnould (2019), *brand loyalty* merupakan konsumen yang berkomitmen untuk melakukan pembelian jasa secara berulang dengan konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya *brand* lain yang berpotensi membuat konsumen berpindah *brand*. Tetapi *brand loyalty* juga menggambarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk berpindah ke *brand* lain apabila terjadi kualitas yang kurang baik dari *brand* yang selalu dirasakan manfaatnya (Annisawati, 2022).

Brand loyalty merupakan pilihan yang dilakukan konsumen dalam membeli jasa dari *brand* tertentu untuk dibandingkan dengan *brand* lain dengan suatu kategori produk jasa (Giddens, 2017). Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa *brand* menawarkan fitur produk jasa yang tepat, layanan, dan tingkat kualitas yang bagus (Annisawati, 2022).

Konsumen yang memiliki rasa suka untuk membeli suatu produk jasa maka akan menimbulkan kepuasan yang mengakibatkan pembelian ulang *brand* pada saat sekarang maupun mendatang. Keinginan tersebut dapat dibuktikan dengan selalu membeli produk jasa dari *brand* yang sama. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu *brand* akan semakin *loyal* terhadap *brand* tersebut. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke *brand* produk jasa yang lain (Fadhilah, 2015).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen pada suatu *brand* yang disukai dan dirasakan manfaatnya dengan jangka waktu yang panjang. Kesetiaan konsumen dapat berpindah pada *brand* lain jika *brand* yang disukai mengalami perubahan yang membuat konsumen dapat beralih pada *brand* lain dengan kategori produk jasa yang sama.

2.3.2. Karakteristik *Brand Loyalty*

Menurut Firmansyah (2019), karakteristik pelanggan yang memiliki *brand loyalty* adalah sebagai berikut :

1. Konsumen akan membeli lagi produk jasa dari *brand* yang sama secara berulang lebih dari 2 kali.
2. Konsumen akan membeli produk jasa lainnya yang dikeluarkan oleh satu perusahaan yang sama.
3. Dengan senang hati konsumen akan merekomendasikan produk jasa kepada orang lain.
4. Konsumen tidak terpengaruh dengan produk jasa yang juga dikeluarkan oleh pesaing.

2.3.3. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Sumarwan (2018), indikator *brand loyalty* dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Biaya penggantian merek (*Switching cost*), yaitu konsumen menjadi *loyal* terhadap suatu *brand* karena telah mengenal dan merasa nyaman dengan *brand* tersebut.
2. Kepuasan (*Satisfaction*), yaitu perasaan konsumen setelah merasakan manfaat dari suatu *brand* dan menjadikan evaluasi seberapa puasny dengan *brand* tersebut, jika sudah merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.
3. Kesukaan terhadap merek (*Linking of the brand*), yaitu landasan untuk mendorong konsumen agar membeli dan menggunakan suatu *brand*, sehingga kesukaan konsumen pada *brand* akan menjadikan konsumen membeli *brand* secara terus menerus.
4. Komitmen (*Commitment*), yaitu sikap positif konsumen pada suatu *brand* yang akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu *brand* dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada konsumen lain.

2.3.4. Pengaruh *Brand Loyalty* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y)

Menurut Mahanani, 2019 *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Brand loyalty* yang membentuk komitmen pelanggan dengan suatu produk jasa untuk menggunakan kembali suatu produk jasa dengan konsisten tanpa terpengaruh oleh berbagai situasi dan pemasaran lain yang memiliki

kecenderungan menarik pelanggan untuk berpindah *brand*. Maka ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk jasa tersebut tanpa memperdulikan kualitas yang ditawarkan produk jasa pesaing. Dengan demikian, *customer satisfaction* dapat memberikan keuntungan bagi produk jasa dimana akan tetap memiliki pelanggan yang *loyal* untuk selalu membeli produk jasa secara berulang (Irsad, 2021).

Menurut Pradipta & Rizky (2022) *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan *brand loyalty* kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan harus memberikan sebuah kepastian permintaan untuk konsumen dan menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar. Perusahaan harus membangun *brand loyalty* kepada konsumen untuk memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap *brand* dengan membuat landasan hubungan konsumen terhadap suatu *brand* agar tetap memilih *brand* tersebut dari waktu ke waktu (Kotler & Keller, 2014). Konsumen yang memiliki komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian berulang pada suatu *brand* yang menjadi preferensinya secara konsisten dimasa yang akan datang dengan cara membeli *brand* produk jasa yang sama secara berulang meskipun ada beberapa hal yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Nasution, 2019). *Brand loyalty* yang dimiliki oleh sebuah *brand* tinggi menunjukkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk jasa dan akan membangun kepercayaan diri yang besar bagi konsumen pada saat melakukan pembelian jasa dalam waktu yang lama (Fatimah, 2014).

2.3.5. *Brand Loyalty* Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan

Fasilitas pelayanan yang disediakan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dapat membuat pasien menjadi *loyal* untuk berobat di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan. Pasien yang *loyal* akan selalu percaya dan tetap setia memilih Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan untuk kesembuhan yang didukung dokter-dokter ahli di spesialisnya hal ini akan membuat *customer satisfaction* terpenuhi. Akan tetapi pasien merasa kecewa apabila mendapatkan fasilitas pelayanan yang kurang baik sehingga menimbulkan *repurchase intention* untuk kembali membeli jasa dalam jangka waktu yang lama menurun.

Pasien yang datang berobat merasa kecewa jika dokter di poli spesialis yang tidak berada di poli spesialisnya sehingga pasien yang sudah mendaftar ke poli spesialis tersebut dari pagi harus menunggu dokter spesialis datang ke poli dengan adanya pasien yang berdiri dikarenakan tempat duduk yang kurang, maka kesigapan yang harus dimiliki dengan selalu melihat kondisi agar pasien tidak merasa kecewa dan pasien mendapatkan kepuasan untuk datang kembali membeli jasa. Kekecewaan pasien juga ada pada rekam medis yang terlambat datang ke poli spesialis sehingga pasien merasa tidak dilayani dengan baik, tetapi rekam medis tetap memberikan informasi bahwa adanya gangguan server yang terjadi diluar kendali rumah sakit.

2.4.1. Pengertian *Customer Experience*

Menurut Sari (2020), *customer experience* merupakan bentuk dengan gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses

konsumsi, sebagai contoh : pelanggan kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik begitu juga sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk.

Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Seligman, 2018). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran dengan memiliki karakteristik : mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran, serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen (Sari, 2020).

Ramaseshan and Stein (2014) mengatakan pengalaman berfungsi sebagai sumber input pribadi yang menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dengan respon emosional yang didasarkan oleh pengalaman dalam pembelian jasa sehingga konsumen percaya bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dari produk jasa tersebut untuk mendorong konsumen membeli kembali pada tempat yang sama.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah reaksi emosional dari pengalaman konsumen saat merasakan manfaat dari suatu produk jasa dan merekomendasikan produk jasa tersebut kepada orang lain sehingga konsumen lain akan melakukan pembelian terhadap produk jasa tersebut melalui pengalaman yang diceritakan dan dirasakan manfaatnya.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Prastyaningsih *et al* (2014), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu :

1. *Sensory Experience*, yaitu memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen, seperti : penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan.
2. *Emotional Experience*, yaitu emosi yang timbul dari penilaian dalam pemikiran seseorang melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan (berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut).
3. *Social Experience*, yaitu pengalaman sosial akan merubah pelaku dalam bersosial dari konsumen, bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah mereka merasa bangga dan bisa diterima dikomunitasnya maka dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

2.4.3. Indikator *Customer Experience*

Menurut Prabawa *et al* (2023) dalam penelitian Astarina *et al* (2017), indikator *customer experience*, yaitu :

1. Pengalaman yang menyenangkan yaitu, ketika pelanggan datang untuk melakukan pembelian produk atau jasa merasakan kualitas dan pelayanan yang didapat dari tempat pembelian produk atau jasa.
2. Kemudahan dalam melakukan proses transaksi yaitu, pelanggan yang ingin melakukan pembelian produk atau jasa mendapatkan pelayanan yang mudah dipahami dari mulai datang sampai selesai pembelian.

2.4.4. Pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y)

Menurut Sauw (2023) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman konsumen yang positif terhadap pembelian yang didukung dengan adanya rasa puas yang dinikmati oleh konsumen terhadap beberapa fasilitas layanan yang bisa membantu konsumen dalam mewujudkan persepsi dalam pembelian akan memperkuat keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari dan memberikan pengalaman yang positif untuk mengajak orang lain melakukan pembelian dengan produk jasa yang sama. Kepuasan yang didapatkan pelanggan dapat mempengaruhi *customer experience* sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk jasa, sehingga menjaga agar pelanggan puas itu sangat penting. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung akan membeli dan menggunakan produk jasa itu kembali. Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan manfaat seperti menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan tetap baik, pelanggan dapat merekomendasikan produk jasa kepada orang lain dan sebagai dasar pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk jasa yang sudah dirasakan manfaatnya (Irsad, 2021).

Menurut Sumiyati dan Ryani (2021) *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Produk jasa yang dibeli konsumen untuk pertama kalinya akan menjadi sebuah pengalaman untuk kemajuan produk jasa tersebut agar selalu dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Pengalaman dari pembelian jasa pertama akan menciptakan rasa ingin tahu konsumen untuk terus melakukan pembelian jasa dalam waktu yang lama. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian jasa yang pernah dilakukan akan menjadi pengalaman positif yang

menjadi dasar konsumen pergi kembali untuk membeli jasa di tempat yang sama (Foster, 2017). Pengalaman yang positif akan memberikan peluang untuk terciptanya respon emosional yang positif karena produk jasa tersebut memenuhi pengalaman yang diinginkan, dipikirkan, dan dirasakan konsumen (Soedionon *et al*, 2020). Kusuma (2014) mengatakan jika suatu produk jasa memiliki *customer experience* yang baik menurut konsumen maka kesetiaan konsumen terhadap produk jasa tersebut juga semakin baik sehingga akan memberi peluang yang besar untuk konsumen membeli kembali produk jasa tersebut di masa mendatang. Konsumen akan merasakan manfaat dari produk jasa yang sama secara berulang-ulang ketika merasakan pengalaman yang unik dan berkesan, hal tersebut dapat mendorong meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk jasa tersebut (Janitra, 2022).

2.4.5. Customer Experience Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan

Pengalaman yang dirasakan pasien saat berobat di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan menjadi penilaian yang diberikan pasien. Pasien yang merasa puas dengan kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan membuat pasien percaya dan *customer satisfaction* terpenuhi dengan penyembuhan yang didukung dokter-dokter spesialis sehingga pasien datang kembali untuk membeli jasa dan menimbulkan *repurchase intention* pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Pentingnya pengalaman pasien pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan yang harus selalu dijaga dalam memberikan kualitas penyediaan

fasilitas dan pelayanan sehingga pasien akan terus mengingat, tetap *loyal* dan selalu percaya untuk membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan meskipun pasien merasa kecewa tetapi pasien yang *loyal* akan tetap selalu percaya dan merasa puas pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dalam penyembuhan yang didukung dokter-dokter ahli di spesialis sehingga *repurchase intention* di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan bisa meningkat setiap hari.

2.5.1. Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Keller *et al* (2019), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan produk layanan dengan alternatif dan tujuan tertentu. Selain itu Sciffman (2018), berpendapat bahwa *perceived quality* pada produk atau layanan didasarkan pada berbagai informasi yang di nilai oleh konsumen dengan penawaran. Pelanggan akan membandingkan harapan pada produk yang baru dibeli dengan produk yang sudah dibeli (Le-Hoang *et al*, 2020).

Perceived quality dapat mempengaruhi proses ketika pelanggan memilih produk yang akan dibeli karena kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk (Zeeshan, 2013). *Perceived quality* terwujud ketika penyedia layanan dan pelanggan layanan saling berhadapan (Wijaya & Irma, 2022). Hal tersebut akan membuat munculnya motivasi, keterampilan, dan fasilitas yang digunakan sebagai perwakilan perusahaan, dan harapan pelanggan yang akan menciptakan proses penyampaian layanan (Wirtz & Lovelock, 2016).

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa sangat penting, karena jika konsumen memiliki kualitas dari produk atau layanan dengan rendah,

nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpuaskan (Yumas, 2022). Pelanggan dengan niat untuk membeli kembali secara berulang pada suatu produk atau jasa di dorong oleh *perceived quality* yang dirasakan merupakan akibat langsung dari kualitas atau keuntungan yang diperoleh pelanggan (Khan *et al*, 2015). Kualitas yang dijanjikan dari suatu *brand* akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya, semakin kuat keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukannya (Yumas, 2022).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah konsumen yang memiliki persepsi untuk menilai suatu produk jasa yang akan dibeli dan dapat merasakan kualitas atau keunggulan dari produk jasa sehingga dengan penilain tersebut pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk jasa secara berulang.

2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Menurut Priansa (2017), *perceived quality* dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu :

1. Objek Yang Dipersepsi yaitu, objek akan menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus bisa datang dari individu lain yang mempersepsikan produk atau jasa tetapi juga bisa datang dari dalam diri individu itu sendiri yang bersangkutan dan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Berarti *perceived quality* bisa datang dari mana saja dan berhubungan langsung antara konsumen yang belum atau sudah melakukan pembelian produk atau jasa.

2. Alat Indera yaitu, alat untuk menerima stimulus dengan syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf melalui otak sebagai pusat kesadaran untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang. Berarti *perceived quality* akan muncul dari pikiran konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk atau jasa dengan mengharapkan kualitas terbaik. Setelah konsumen merasakan kualitas dari produk atau jasa tersebut maka konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian pada produk atau jasa secara berulang.
3. Perhatian yaitu, suatu persiapan dalam mengadakan persepsi dengan memusatkan atau konsentrasi pada produk jasa yang akan dibeli. Berarti konsumen akan memikirkan produk atau jasa yang akan dibeli dengan sejenisnya melalui penilaian konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan kualitas terbaik.

2.5.3. Indikator *Perceived Quality*

Menurut Eka *et al* (2018), *perceived quality* memiliki indikator, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan dan menginformasikan jasa dimulai tepat waktu.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu, kesediaan untuk membantu dan memproses permintaan pelanggan serta menginformasikan jasa akan diberikan secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*) yaitu, perilaku karyawan yang mampu memberikan kepercayaan dan menciptakan rasa aman kepada pelanggan saat memakai jasa.
4. Empati (*Empathy*) yaitu, bertindak memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memberikan perhatian dengan menginformasikan jam operasi jasa yang nyaman kepada pelanggan.
5. Berwujud (*Tangibles*) yaitu, daya tarik yang diberikan kepada pelanggan berupa fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

2.5.4. Pengaruh *Perceived Quality* (X4) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y)

Menurut Gultom *et al* (2022) *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Konsumen yang mempunyai persepsi kualitas yang baik dan kuat atas produk jasa maka keinginan untuk membeli kembali produk jasa tersebut akan semakin besar, hal ini diperkuat dengan konsumen yang merasakan kepuasan dari produk jasa yang digunakan dengan tidak menemukan kekecewaan selama menggunakan produk jasa tersebut. Konsumen yang merasakan dan mendapatkan kepuasan dengan optimal dari produk jasa saat menggunakannya maka dapat memperkuat konsumen untuk terus-menerus menggunakan produk jasa tersebut untuk memenuhi keperluan secara berkala di masa mendatang. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk jasa maka semakin baik persepsi kualitas dalam pikiran konsumen sehingga dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk jasa baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Helen & Dewi (2023) *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand* suatu produk atau jasa akan familiar apabila *perceived quality* meningkatkan *repurchase intention* pada produk atau jasa tersebut, maka *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (Foroudi *et al*, 2018). Penilaian pada suatu produk atau jasa dari konsumen sangat penting untuk sebuah *brand*. *Perceived quality* merupakan faktor penting dalam penentuan proses pembelian ulang oleh konsumen (Widjajanta *et al*, 2020). Hal tersebut mempengaruhi penilaian konsumen mengenai kinerja sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kualitas (Moslehi & Haeri, 2016). Pembelian dengan keunggulan yang dimiliki produk atau jasa merupakan salah satu pencapaian perusahaan dalam mengeluarkan produk atau jasa dengan menciptakan kualitas yang baik dan dapat memikat konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama.

Persepsi dipengaruhi oleh pandangan konsumen dengan situasi yang tidak hanya tergantung pada fisik produk tetapi juga pada hubungan produk yang dapat memikat konsumen dengan bidang yang mengelilinginya dalam menentukan pilihan pembelian ulang (Kotler, 2012). *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang sejenis setelah melakukan pembelian secara berulang (Yumas, 2022).

2.5.5. *Perceived Quality* Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran

Medan

Persepsi pasien yang datang untuk membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menjadi hal yang sangat penting untuk kehadiran pasien yang akan membeli jasa secara berulang. Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan selalu memberikan informasi kepada pasien bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menerima semua pasien yaitu BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Pasien Umum, dan Asuransi lainnya melalui media cetak maupun media online. Hal ini dilakukan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan untuk mempertahankan *customer satisfaction* yang didapat pasien agar terus terjalannya *repurchase intention* pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

Keunggulan yang dimiliki Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan membuat pasien mempersepsikan layanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan pasien, yang dirasakan pasien dan diselenggarakan dengan cara yang sopan dan santun, tepat waktu, tanggap dan mampu menyembuhkan keluhannya serta mencegah berkembangnya atau meluasnya penyakit. Pasien yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan membuat pasien selalu mengingat dan *loyal* untuk melakukan pembelian jasa secara berulang di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan dalam waktu yang lama.

Kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan menjadi penilaian sebagai pengalaman dalam pembelian jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas

Kadiri Medan. Kurangnya kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan yang ada di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiri Medan akan membuat pasien membandingkan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiri Medan dengan rumah sakit lainnya. Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiri Medan harus memahami status kesehatan dan kebutuhan layanan kesehatan untuk pasien yang dilayani agar pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiri Medan merasakan kualitas penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pasien sebelum maupun sesudah melakukan pembelian jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiri Medan pasien akan terus-menerus melakukan pembelian jasa yang akan menimbulkan *repurchase intention* di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiri Medan dalam waktu yang panjang.

2.6.1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah hasil akhir yang menjadi perbedaan antara ekspektasi dan manfaat nyata yang didapatkan (Ananda *et al*, 2021). Kotler dan Keller (2016) menyatakan juga *customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan pada suatu produk jasa setelah mengonsumsi produk tersebut, berupa perasaan senang atau tidak senang. Apabila pelanggan merasa puas berarti produk jasa yang didapat sudah melebihi harapan begitu juga sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka produk jasa yang didapat tidak sesuai harapan dan pelanggan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan produk jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan perusahaan maka konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian pada produk jasa tersebut. Perusahaan harus berkerja

dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan konsumen bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan pelanggan (Safutra *et al*, 2023).

Customer satisfaction adalah keadaan dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Novandy dan Rastini, 2018). Kepuasan yang didapatkan pelanggan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk jasa, sehingga perusahaan harus menjaga agar pelanggan selalu merasa puas karena itu sangat penting. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan membeli dan menggunakan produk jasa secara berulang (Irsad, 2021).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu upaya untuk mewujudkan harapan pelanggan terhadap produk jasa agar dapat memenuhi harapan pelanggan sesuai kenyataan dengan tidak mengabaikan pelayanan produk jasa perusahaan.

2.6.2. Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), menentukan tingkat *customer satisfaction* diukur melalui tiga dimensi, yaitu :

1. Kualitas Produk merupakan penilaian akhir berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan konsumen, produk dikatakan berkualitas jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Faktor Emosional merupakan perasaan bangga yang didapatkan konsumen ketika produk yang ditawarkan membuat konsumen menjadi puas.
3. Biaya dan Kemudahan merupakan produk yang konsumen butuhkan didapat dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan waktu serta biaya tambahan, maka konsumen akan merasa puas pada produk tersebut.

2.6.3. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2016), indikator *customer satisfaction* ada tiga, yaitu :

1. Pengalaman merupakan kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan Pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk jasa perusahaan.
3. Kebutuhan merupakan kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk jasa yang tersedia, jika semua terpenuhi maka akan timbul kepuasan.

2.6.4. Pengaruh *Customer Satisfaction (Z)* terhadap *Repurchase Intention (Y)*

Menurut Jalantina dan Dukut (2019) *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan produk jasa yang telah dirasakan dengan harapan, jika produk jasa tersebut tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas (Yohana, 2019). Pelanggan yang kembali membeli produk jasa akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas (Ardianto *et al*, 2021). Konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan produk jasa yang dibeli.

Customer satisfaction sebagai evaluasi pelanggan pada produk jasa dalam hubungan antara produk jasa dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan pelanggan, kepuasan dapat diasosiasikan dengan perasaan senang terhadap jasa (Ardianto *et al*, 2021). Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang dapat

membuat rasa puas untuk memutuskan terus-menerus membeli produk jasa tersebut secara berulang dalam waktu yang panjang (Putri dan Sri, 2017).

Mengamati perilaku konsumen dalam hal-hal yang mempengaruhi pembelian produk jasa dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Purwianti *et al*, 2023). Pelanggan akan memperhatikan produk jasa dari segi kualitas dan pelayanan yang berkualitas dalam menentukan tingkat *customer satisfaction* karena pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dari perusahaan dengan kualitas yang dirasakan konsumen cukup baik akan menentukan konsumen untuk kembali membeli produk jasa secara berulang dan menjadikan produk jasa sebagai pilihan utama dalam pembelian (Putri dan Sri, 2017).

2.6.5. *Customer Satisfaction* Di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan

Customer satisfaction terhadap kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan waktu dan memaksimalkan dampak positif dari pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan. *Customer satisfaction* dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami pasien saat datang membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan. Apabila pasien mendapatkan pelayanan yang kurang maka pasien akan merasa tidak puas dan merasa kecewa pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan yang akan membuat beralihnya pasien untuk datang membeli jasa di rumah sakit lainnya.

Kualitas pelayanan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan dan keinginan. *Customer satisfaction* menjadi bagian yang integral dan menyeluruh dari kegiatan layanan kesehatan, artinya pengukuran tingkat *customer satisfaction* menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari layanan kesehatan. *Customer satisfaction* dalam menggunakan jasa rumah sakit merupakan cerminan hasil dari mutu rumah sakit. *Customer satisfaction* akan meningkatkan *repurchase intention*, begitu sebaliknya jika *customer satisfaction* rendah maka akan membuat *brand* penyedia layanan buruk dan *repurchase intention* akan menurun.

Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memberikan pelayanan yang berkualitas berupa interaksi dengan pelayanan medis, pasien, sistem pelayanan kesehatan secara keseluruhan seperti administrasi, keuangan, pelayanan informasi obat, waktu tunggu obat, dan tenaga kesehatan. Oleh karena itu *customer satisfaction* adalah *output* dari kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat unggul bersaing yang utama dengan rumah sakit lainnya maka Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan harus menyadari bahwa *customer satisfaction* merupakan aspek vital dalam kelangsungan hidup rumah sakit yang akan meningkatkan *repurchase intention* dalam waktu yang lama.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Prastiwi, Septi Kurnia (2016)	Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Mie Instan	Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode Expost Facto	Hasil bahwa variabel <i>Quality, Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Association</i> saja yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Indomie Di Yogyakarta		dependen <i>Repurchase Intention</i> .
Pradipta, Berma Sakti & Rizky Iswara Putra (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Alat Berat	Pendekatan Kuantitatif	Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor mempengaruhi <i>repurchase intention</i> pada produk alat berat.
Kemala, Tiara Nada (2019)	Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Telepon Selular Merk Samsung Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia	Metode Sampling Insidental	Hasil analisis data pada penelitian ini adalah bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk berhubungan positif dengan loyalitas merk. Sedangkan dari 4 variabel ekuitas merk yang digunakan dalam penelitian ini hanya loyalitas merk yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
Ferdinands, Leonardo Charles (2019)	Pengaruh <i>Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Metode regesi liner berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand loyalty, word of mouth</i> dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
Yudhi, Steven Andreas, Gabrielle Natasha Wirianto, & Fransisca Andreani (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya	Penelitian Kausal dengan Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kakkk, ayam geprek!!!. Variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi kualitas.

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hastuti, Finandhita Mirnawati (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah	Penelitian Kuantitatif	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.
Maulida, Zenitha & Dewi Rosa Indah (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Perspsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Banda Aceh	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Banda Aceh.
Sunaryo, Indrasyafii, dan Maurin Dewi Prameswari (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Relationship Quality</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> Produk Skincare Garnier Melalui <i>Service Quality</i>	Metode Lemeshow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>service quality</i> . <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>service quality</i> .
Sumiyati dan Ryani Yulian (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Coffeehouse di Kota Pontianak	Penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>culture</i> , <i>social class</i> , dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>customer value</i> , <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>repurchase intention</i> .
Fitria, Dafara Nur Tsani, Corry	Pengaruh Pengalaman	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

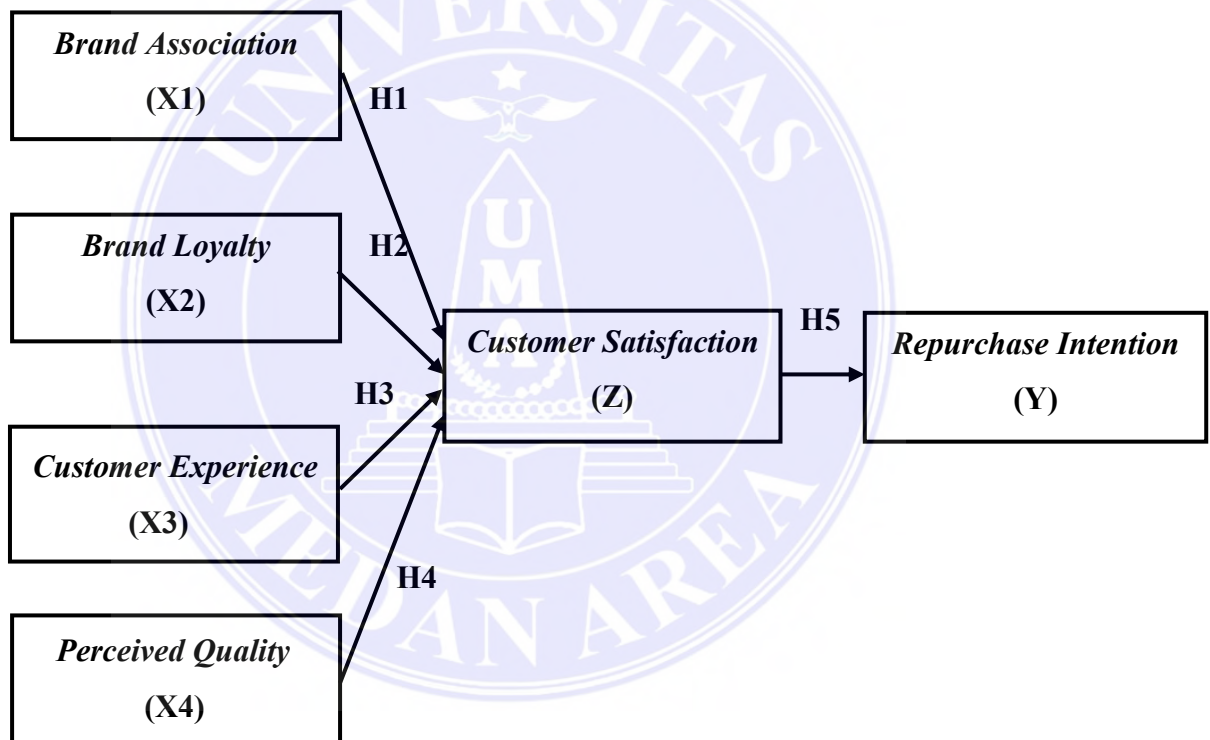
Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yohana dan Basrah Saidani (2021)	Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta)		variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali di Zalora.
Fausta, M Fadhil Anderson, Patrick Risqiani, Renny Risqiani (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restoran Cepat Saji	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> terhadap pembelian makanan di restoran cepat saji.
Raynaldo, Jason & Putu Nina Madiawati (2022)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Spotify</i> di Masyarakat Kota Bandung	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived value</i> dan <i>perceived quality</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>repurchase intention</i> .
Anggriani, Yuni & Ismunandar (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima	Penelitian Asosiatif	Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel <i>Brand awareness</i> dan <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk ms glow di kota bima.
Febiyanti, Nilam (2018)	Analisis Faktor-Faktor Persepsi Kualitas, Harga Dan Keputusan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tasya Cake	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Persepsi kualitas, Harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap minat beli ulang pada Tasya cake.
Hudaya, Agung (2020)	Analisa faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada private label	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali produk private label.
Helen & Dewi Wuisan (2023)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>repurchase intention</i> pada brand kecantikan innisfree	Metode Kuantitatif	Adanya pengaruh <i>brand image, price product, attractiveness, perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang menunjukkan bahwa niat untuk pembelian berulang dan merasakan hasil yang didapatkan konsumen setelah memakai produk tersebut.
Jalantina, Dyah Ika Kirana & Dukut Martinus Prabantara (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Jessy Cakes Jl. Majapahit No. 36 Semarang	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Customer Satisfaction</i> terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel <i>intervening</i> .
Irsad, Toriq Maulana (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sri Widjaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Produk Baju Di Toko Sri Widjaya Masaran, Sragen	Pendekatan Kuantitatif	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara <i>brand association</i> terhadap loyalitas

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ardian, Billy Oto dan Christian Ade Wijaya (2017)	Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jw Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara	Pendekatan Kuantitatif	pelanggan. Hasil penelitian ini <i>strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Sauw, Oktovianus dan Renny Mointi (2023)	<i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Online	Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software PLS	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
Gultom, Juan Sakti, T. Lyza Tahura Chairunnisa, dan Muller Tamba (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Dbd Powder Medan	Paradigma Kuantitatif	Penelitian ini memberikan hasil <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di DBD Powder Medan.
Mahanani, Estu dan Bida Sari (2019)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jico Agung Jakarta	Penelitian Asosiatif	Hasil pengolahan data dilakukan Kepuasan Pelanggan dapat diprediksi dari kombinasi variabel terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas penulis harus menggambarkan suatu sketsa mengenai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu : *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik kelima variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis adalah jawaban sementara dalam suatu penelitian yang bersumber dari rumusan masalah penelitian karena hanya didasari pada teori saja dan belum dilakukannya penelitian dengan fakta-fakta

empiris dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara signifikan pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
2. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara signifikan pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
3. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara signifikan pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
4. Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara signifikan pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
5. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara signifikan pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif yaitu metode penelitian dengan landasan positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dari penjelasan diatas, maka penelitian asosiatif yang dimaksud adalah untuk memberikan penjelasan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu : *brand association*, *brand loyalty*, *customer experience*, *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 1, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan Januari 2023 sampai dengan April 2024. Untuk lebih rincinya berikut dijelaskan pada Table 3.1 waktu penelitian.

Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023			2024			
		Jan-Sept	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Aprl
1.	Pembuatan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Analisa Data							
5.	Penyusunan Tesis							
6.	Seminar Hasil							
7.	Penyelesaian Tesis							
8.	Sidang Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang datang dan pernah membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan sebanyak 25.625 pasien di tahun 2022.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi 25.625 pasien ini maka dalam menentukan jumlah sampel melalui rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf Kesalahan (*Standart Error* 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{25.625}{1 + 25.625 (0.05)^2} \\ &= \frac{25.625}{1 + 25.625 (0.025)} \\ &= \frac{25.625}{65.0625} \\ &= 393.86 \text{ (394 responden)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel melalui jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan diteliti digenapkan sebanyak 394 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan (Sugiyono, 2022). Dengan teknik *purposive sampling* adapun pertimbangan kriteria responden, yaitu :

No	Kriteria Responden
1.	Pasien yang telah mendaftar di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan
2.	Pasien yang pernah menerima pelayanan medis (minimal) satu kali
3.	Pasien yang telah mendapatkan rekomendasi atau rujukan dari Rumah Sakit lain.

Sumber : diolah oleh penulis 2023

3.3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016), jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer adalah data penelitian yang bersumber secara langsung dari responden dan dihasilkan dengan mengisi kuisioner yang telah diberikan pada responden yaitu pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.
2. Data Sekunder adalah data penelitian yang bersumber secara tidak langsung dari data-data hasil kunjungan, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang ada pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang tersusun dari proses-proses pengamatan dan ingatan pada objek penelitian secara langsung dengan turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan penulis (Sugiyono, 2016).
2. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan judul penelitian penulis (Sugiyono, 2016).
3. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi sejumlah pertanyaan dengan jawaban disetiap pertanyaan yang memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).
Pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup karena responden hanya

memilih salah satu jawaban yang dilampirkan pada setiap pertanyaan.

Bobot nilai kuisioner yang ditentukan, yaitu :

Tabel 3.2. Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2016)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang menjadi skala pengukuran data adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat konsumen mengenai fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 3.3. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> atau niat beli ulang adalah keinginan konsumen yang selalu membeli produk jasa dan merekomendasikan produk jasa yang pernah dirasakan manfaatnya agar selalu menjadi pilihan utama yang memiliki informasi untuk mendukung kepercayaan pada produk jasa (Keller, 2012).	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif (Keller, 2012)	Likert
<i>Brand Association</i> (X1)	<i>Brand association</i> atau asosiasi merek adalah sikap konsumen yang menghubungkan ciri <i>brand</i> dengan menggambarkan simbol atau logo agar tidak	1. Atribut 2. Desain 3. Konsumen menggambarkan <i>brand</i> yang ada diingatan mereka tidak	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	kesulitan jika memikirkan <i>brand</i> secara cepat (Brochado dan Oliveira, 2017).	kesulitan (Brochado dan Oliveira, 2017)	
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	<i>Brand loyalty</i> atau loyalitas merek adalah sikap konsumen yang <i>loyal</i> pada <i>brand</i> karena mengenal <i>brand</i> sehingga konsumen akan membeli <i>brand</i> secara terus-menerus yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan <i>brand</i> kepada konsumen lain (Sumarwan, 2018).	1. Biaya penggantian merek (<i>Switching cost</i>) 2. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) 3. Kesukaan terhadap merek (<i>Linking of the brand</i>) 4. Komitmen (<i>Commitment</i>) (Sumarwan, 2018)	Likert
<i>Customer Experience</i> (X3)	<i>Customer Experience</i> atau pengalaman pelanggan adalah kegiatan konsumen dalam merasakan suatu produk atau jasa yang memiliki kesan baik, perasaan yang positif, dan kemampuan untuk menilai suatu produk atau jasa dengan pelayanan dan kualitas yang didapat (Prabawa <i>et al</i> , 2023) dalam penelitian (Astarina <i>et al</i> , 2017).	6. Pengalaman yang menyenangkan 7. Kemudahan dalam melakukan proses transaksi (Prabawa <i>et al</i> , 2023) dalam penelitian (Astarina <i>et al</i> , 2017).	Likert
<i>Perceived Quality</i> (X4)	<i>Perceived Quality</i> atau persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai kemampuan, daya tanggap, dan jaminan yang diberikan produk atau jasa dengan memiliki empati untuk melayani keperluan yang dibutuhkan konsumen berupa fasilitas ataupun	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Berwujud (<i>tangibles</i>) (Eka <i>et al</i> , 2018)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	perlengkapan lainnya (Eka <i>et al</i> , 2018).		
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah kegiatan yang dialami pelanggan sesuai dengan harapan atau kebutuhan yang didapat maka timbul kepuasan (Kotler, 2016).	1. Pengalaman 2. Harapan Pelanggan 3. Kebutuhan (Kotler, 2016)	Likert

Sumber : diolah oleh penulis 2023

3.6. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Sholihin dan Dwi (2013:6) menyatakan pada perkembangannya, SEM dibagi menjadi dua jenis, yakni *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM atau *partial least squares* (SEM-PLS). CB-SEM berkembang pada tahun 1970-an dipelopori oleh Karl Joreskog sebagai pengembang *software* Lisrel. Sementara SEM-PLS berkembang setelah CB-SEM dan dipelopori oleh Herman Wold (pembimbing akademik Karl Joreskog). Berikut merupakan beberapa contoh *software* dari CB-SEM dan SEM-PLS) (Sholihin dan Dwi, 2013:6-7).

Tabel 3.4. Beberapa Contoh *Software* dari CB-SEM dan SEM-PLS

Software CB-SEM	Software SEM-PLS
LISREL	SmartPLS
Amos	WarpPLS
EQS	PLS-Graph
Mplus	Visual-PLS
STATCAL	STATCAL

Sholihin dan Dwi (2013:7) menyatakan SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu,

asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM. Estimasi dengan CB-SEM membutuhkan serangkaian asumsi yang harus terpenuhi seperti normalitas data secara multivariat, ukuran sampel minimum, homoskedastisitas, dan sebagainya. Sholihin dan Dwi (2013:8) menyatakan hasil estimasi keduanya tidak jauh berbeda sehingga SEM-PLS dapat menjadi proksi yang baik untuk CB-SEM. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.

SEM-PLS karenanya dapat dipandang sebagai pendekatan nonparametrik untuk CB-SEM. Selain itu, ketika asumsi-asumsi CB-SEM tidak terpenuhi maka SEM-PLS dapat menjadi metode yang tepat untuk pengujian teori. Sholihin dan Dwi (2013:9-13) menyatakan jika data memenuhi asumsi-asumsi CB-SEM secara tepat seperti minimal ukuran sampel dan distribusi normal maka pilih CB-SEM. Jika tidak memenuhi, pilih SEM-PLS. SEM-PLS merupakan pendekatan nonparametrik; dapat bekerja dengan baik bahkan untuk data tidak normal secara ekstrim.

Model SEM-PLS dilakukan dengan menilai 2 model yaitu :

1. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Ada 3 tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu:

- a. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari

standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 5 (Ghozali dan Hengky, 2015:74).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali dan Hengky, 2015:74).

c. *Composite reliability* (Uji Reliabilitas)

Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. (Ghozali dan Hengky, 2015:75). Uji reliabilitas yang dilakukan

memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach"s alpha* > 07 (Ghozali dan Hengky, 2015:75).

Tabel 3.5. Ringkasan *Outer Model*

Pengukuran	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	a. >0.70 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0.60 untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	> 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliability</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	<i>Cronbach"sAlpha</i>	a. >0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> b. >0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	a. 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> b. > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>

Sumber : Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015 : 76 – 77)

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan :

a. *R-Square*

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali dan Hengky, 2015:78).

b. *Q-Square*

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Hengky, 2015:79).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Hussein, 2015:21).

Uji hipotesis (t-statistik) pada SmartPLS diperoleh dengan metoda *Bootstrapping*. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi nonparametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali dan Hengky, 2015:80).

Tabel 3.6. Ringkasan Inner Model

Pengukuran	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.
<i>Q-Square</i>	Nilai Q-square lebih > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai <i>predictive relevance</i> , sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Uji Hipotesis (t-statistik)	a. t-value 1,65 jika <i>significance level</i> = 10% b. t-value 1,96 jika <i>significance level</i> = 5% c. t-value 12,58 jika <i>significance level</i> = 1%

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Indikator dari *brand association* yang lemah yaitu, konsumen menggambarkan *brand* yang ada diingatan mereka tidak kesulitan dengan konsumen beranggapan bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan adalah rumah sakit yang menyediakan jasa hanya untuk anggota polri dan keluarga polri saja akan tetapi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menyediakan jasa untuk semua fasilitas kesehatan seperti pasien Umum, BPJS, Ketenagakerjaan, dan lainnya.
2. Indikator dari *brand loyalty* yang lemah yaitu, kesukaan terhadap merek (*linking of the brand*) dengan kesetiaan konsumen pada *brand* akan menjadikan pembelian berulang apabila konsumen mendapatkan pelayanan dan kualitas yang diharapkan sehingga menimbulkan rasa percaya untuk menggunakan jasa secara terus-menerus dan tidak akan pindah pada jasa yang lain.
3. Indikator dari *customer experience* tidak ada yang lemah melainkan keduanya sama-sama memberikan hasil yang kuat untuk menggunakan jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan yaitu, konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses transaksi dari awal pembelian jasa sampai selesai.

4. Indikator dari *perceived quality* yang lemah yaitu, jaminan (*assurance*) dengan konsumen belum merasa percaya pada pelayanan dan kualitas yang diberikan sehingga ketidakpercayaan konsumen menimbulkan rasa akan melakukan pembelian jasa tidak dalam jangka waktu yang panjang.
5. Indikator dari *customer satisfaction* yang lemah yaitu, kebutuhan dengan konsumen mendapatkan pelayanan dan kualitas jasa belum sesuai yang diharapkan maka kepuasan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keperluan yang diinginkan belum dapat dirasakan pelayanan dan kualitas jasa yang diberikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan bahwa :

1. Bagi Rumah Sakit

Penulis menyarankan agar melakukan promosi lebih aktif berupa spanduk, baliho dan media sosial sehingga pasien yang akan melakukan pembelian jasa dapat mengingat bahwa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menerima semua pasien umum bukan hanya anggota dan keluarga anggota saja. Dengan mempromosikan *brand* dan fasilitas yang diberikan akan membuat pasien melakukan pembelian jasa secara terus-menerus jika pada pembelian jasa pasien merasa puas dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan maka pasien akan menjadi *loyal* sehingga pasien tetap memilih melakukan pembelian secara berulang pada waktu yang panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang diteliti, terkait fenomena dilapangan dan dibandingkan

dengan teori yang ada. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas penelitiannya sehingga mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh penulis yang berhubungan dengan *repurchase intention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). *The Influence Of Store Image On Repurchase Intention: The Mediation Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction*. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Anggriani, Y. & I. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Ms Glow di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 71–81.
- Annisawati, A. A. & A. S. (2022). Pengaruh Harga dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Teh Celup Walini PT Perkebunan Nusantara (PTPN) Viii Bandung. *Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 2087–3077.
- Ardian, B. O. dan C. A. W. (2017). Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 459–472.
- Ardianto, Yuli, S. T. dan, & Riskarini, D. (2021). Analisis *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing* dan *Servicescape*. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Arnould, price & zinkan. (2019). *Brand Loyalty*, Pengertian dan Dimensi. 68–70.
- Aslam, Wajeeha, Ham, Marija & Farhat, K. (2018). *Influencing Factors Of Brand Perception On Consumer Repurchase Intention: An Examination Of Online Apparel Shopping*. *Journal of Contemporary Management Issues*. 23, 87–101.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar. 6(5), 2308–2334.
- Brochado, A. O. (2017). *Brand Equity In The Portugese Vinho Verde “Green Wine” Market*. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2–18.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.S.
- Eka, D., Putri, Y. H., & Karim, S. (2018). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, 4(2), 188–205.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 52–70.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. R. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1–9.

- Febiyanti, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tasya Cake. *Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1–14.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh *Brand Loyalty*, *Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–80.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, Dafara Nur Tsani, C. Y. dan B. S. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 1–25.
- Foroudi, Pantea, Jin, Zhongqi, Grupta, Surakhsa, Foroudi, Mohammad M., & Kitchen, P. J. (2018). *Perceptual Components of Brand Equity: Configuring The Symmetrical and Asymmetrical Path To Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*. *Science Direct*.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora dan Berrybenka. 5(1), 68–76.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares*. Konsep Teknik dan Aplikasi. Menggunakan Program Smartpls 3.0. Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Undip.
- Giddens. (2017). *2Em17275*. 2001, 10–30.
- Gultom, Juan Sakti, T. Lyza Tahura Chairunnisa, dan M. T. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk Dbd Powder Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(2), 26–41.
- Hastuti, F. M. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/11116>
- Helen & Dewi Wuisan. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada *Brand* Kecantikan *Innisfree*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan*, 755–765.
- Hoang, P. V. (2020). *The Relationship Between Brand Equity And Intention To Buy: The Case Of Convenience Stores*. Sao Paulo: *Independent Journal of Management & Production, IJM & P*.
- Hudaya, A. (2020). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pada *Private Label*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(01), 59–76.
- Hussein, A. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Irsad, T. M. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sri Widjaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Baju di Toko Sri Widjaya Masaran, Sragen).
- Jalantina, D. I. K. dan D. M. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada Konsumen *Jessy Cakes* Jl. Majapahit No. 36 Semarang. 36.

- Janitra, R. dan M. T. (2022). Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu *Compass* Pada Generasi Z di Jakarta. *04(02)*, 472–480.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Keller & Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Kemala, T. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Telepon Selular Merk Samsung di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13556>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). *Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry*. *International Journal of Business and Management*, *10(1)*, 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V10n1p172>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management, 14th ed.* Pearson, USA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Person Education Limited, London.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15 th ed*, Pearson Education Limited, New York.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2(1)*, 1–11.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). *Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products*. *PSU Research Review*, *3(3)*, 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Mahanani, E. dan B. S. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *16(02)*, 194–207.
- Maulida, Z., & Dewi Rosa Indah. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Perspesi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Banda Aceh. *9(3)*, 332–351.
- Moslehi, H. & Haeri, F. . (2016). *Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention*. *International Journal of Scientific Management & Development*, *4(12)*, 457–461.
- Mussry, J. dan A. R. (2019). *Pengusaha Juara*. PT Gramedia Pustaka Utama

- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). *Evaluating The Impacts Of Customer Experience On Purchase Intention. International Journal Of Business And Management*, 8(6), 128–138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nasution, C. M. S. N. (2019). Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Studikusus: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University). https://us.docworkspace.com/d/sIGaep-Qgg_D6qgY?sa=00&st=0t
- Novitasari, D. (2014). Asosiasi Merek Minuman Isotonik (Studi Pada Konsumen Kota Yogyakarta. <http://eprint.stieww.ac.id/542/>
- Prabawa, I Made Adi, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan G. S. (2023). *Customer Experience dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Lakeisha. https://www.google.co.id/books/edition/_/8-OzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Pradipta, B. S. & R. I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada Produk Alat Berat. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(02), 77–84.
- Praselia, W. (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96–109.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwianti, Lily, Calvin Wijaya, Dyfan, Metta Novianti, dan Y. (2023). Analisis Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap Minuman Boba King di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 384–394.
- Putri, A. D. dan S. R. T. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). 6, 1–10.
- Putri, R. R. O. (2016). “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Mlang)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Rahmawati, Aulia Pungki, Rahmawati Prihastuty, dan A. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.

- Ramaseshan, B and Stein, A. (2014). *Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships*. *Journal of Brand Management* 21, 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Rangkuti, F. (2013). Strategi Semut Melawan Gajah Untuk Membangun *Brand Personal*, Produk, dan Perusahaan. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raynaldo, J., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung. 9(2), 832–839.
- Safutra, Jodi, H. W. & N. K. N. (2023). Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit *Coffee & Food*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 413–425. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Pada Sepatu Merk Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/479/450>
- Santoso, Cynthia R. & Cahyadi, T. E. (2014). *Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya*. *IBUSS Management*, 2(2), 29–39.
- Sari, J. A. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.
- Sari, N. K. L., & I Wayan Santika. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus. 6(8), 4099–4126.
- Sauw, O. dan R. M. (2023). *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online. *Journal of Management*, 6(1), 260–268. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.323>
- Sciffman, Leon G, & J. L. W. (2018). *Consumer Behavior, eBook, Global Edition*. United Kindom: Pearson International Content.
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management (The Experiential Journey)*. <https://doi.org/Lulu.com>
- Setyorini, Retno and Nugraha, R. P. (2016). *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*. *The Asian Journal of Teechnology Management*, 9(1), 1–7.
- Sholihin, M. dan D. R. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. ANDI.
- Soedionon, Wibisono, Klemens Wedanaji Prasastyo, D., & Adeline, M. (2020). Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image-Congruence*, *Brand Affect* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pedidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan. (2018). Indikator Loyalitas Merek. *L Information and Modeling*, 53(9), 1689–99.
- Sumiyati dan Ryani Yulian. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Coffeeshouse di Kota Pontianak. 8, 1–7.
- Sunaryo, Indra syafii, dan M. D. P. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Relationship Quality* Pada *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Garnier. 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.103>
- Teresia. (2013). *Dinamika Repurchase Pada Online Shopper*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh *Brand Awareness Brand Association* Dan *Percieved Quality*. 19(2), 137–147.
- Widjajanta, B, A. R. & A. S. (2020). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. 20(1), 48–59.
- Wijaya, J. dan R. E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Quality* Pada *Laneige* di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 278–282.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan. 2(1), 87–98.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO *Donuts & Coffee* di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 958–968.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing*. Singapore: Pearson Education.
- Wu, S.I. & Chen, Y. . (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1–20.
- Yeh, H. (2015). *Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31–47.
- Yohana. (2019). *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus Kcu Darmo Di Surabaya.
- Yudhi, Steven Andreas, Gabrielle Natasha Wirianto, & F. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11498>
- Yumas, A. B. (2022). Model Peningkatan *Repurchase Intention* Berbasis *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Dimediasi *Brand Loyalty*. *Manajemen, Program Sarjana*.
- Zeeshan, M. Z. (2013). *The Impact Of Mobile Service Attributes On Males" And Females" Purchase Decision*. *Management Şi Marketing (Bucureşti)*, 8(4), 669.

(KUESIONER PENELITIAN)
FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI
***REPURCHASE INTENTION* PADA PASIEN RUMAH SAKIT**
BHAYANGKARATK II MAS KADIRAN MEDAN

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaanya menjawab dan mengisis beberapa pertanyaan dari kuesiner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh diisi/boleh tidak)

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia : a. <20 tahun b. 21-30 tahun
c. 31-40 tahun d. >40 tahun

Pekerjaan : a. Petani/Pekebun b. TNI/POLRI/PNS
c. Wirausaha/Pegawai Swasta d. Ibu Rumah Tangga
e. Siswa/Mahasiswa f. Lainnya

Pendidikan Terakhir : a. SMP b. SMA c. D3/S1 d. S2/S3

KETERANGAN :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Bebas *Brand Association* (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli jasa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena <i>brand</i> tersebut selalu ada diingatkan saya.					
2.	Saya membeli jasa Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena simbol <i>brand</i> tersebut selalu ada diingatan saya.					
3.	Saya mengingat <i>brand</i> jasa dengan informasi yang diberikan oleh Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.					

2. Variabel Bebas *Brand Loyalty* (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya suka dengan pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena saya sudah merasa nyaman.					
2.	Saya akan merekomendasikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan agar konsumen lain dapat merasakan manfaat dari pelayanan dan kualitas yang diberikan.					
3.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan akan menjadi pembelian kesukaan saya karena pelayanan dan kualitas yang diberikan.					
4.	Saya akan tetap setia dan selalu merekomendasikan pelayanan dan kualitas baik yang saya dapatkan di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.					

3. Variabel Bebas *Customer Experience* (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga ketika saya membutuhkan fasilitas untuk kesehatan saya senantiasa melakukan pembelian jasa.					
2.	Saya senang membeli jasa di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena saya mendapatkan kemudahan pelayanan dari awal datang sampai selesai pembelian jasa.					

4. Variabel Bebas *Perceived Quality* (X4)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memberikan informasi dengan jelas.					
2.	Saya senang dengan pelayanan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena membantu saya dengan cepat.					
3.	Saya percaya dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan.					
4.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memberikan informasi jam operasional jasa dengan jelas kepada saya.					
5.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memberikan fasilitas untuk memudahkan saya dalam melakukan pembelian jasa.					

5. Variabel Intervening *Customer Satisfaction* (Z)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengalaman yang saya dapatkan dari pelayanan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan memberikan kualitas yang baik sesuai dengan pelayanan yang diberikan dalam mengutamakan kesembuhan pasien.					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena sesuai dengan kebutuhan atau keperluan saya.					

6. Variabel Terikat *Repurchase Intention* (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan membuat saya senang dengan pelayanan dan poli yang lengkap.					
2.	Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan selalu melayani pasien dengan baik sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain.					
3.	Saya akan tetap memilih Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan karena sudah menjadi pilihan utama saya dalam berobat.					
4.	Saya akan merekomendasikan pelayanan yang baik dan poli yang lengkap agar Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan menjadi Rumah Sakit yang difavoritkan banyak orang bukan hanya saya.					

Lampiran Data Tabulasi

No	Brand Association (X1)		
Responden	X1.1	X1.2	X1.3
1	4	5	5
2	5	5	4
3	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	4
6	5	4	5
7	4	5	5
8	3	3	3
9	3	3	3
10	4	4	4
11	5	4	4
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	4	5
15	3	3	3
16	5	5	4
17	4	4	5
18	5	5	5
19	5	5	4
20	4	4	5
21	5	5	5
22	5	5	5
23	4	5	5
24	5	5	4
25	4	4	5
26	5	5	5
27	3	3	3
28	4	4	4
29	3	5	5
30	4	4	4
31	4	5	4
32	5	4	5
33	5	5	5
34	5	5	5
35	5	4	5
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	5	4	5
40	4	4	4
41	5	4	5
42	5	5	5
43	5	5	5
44	4	4	4

45	4	4	5
46	3	3	3
47	4	4	4
48	4	4	5
49	5	5	4
50	5	4	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	4	3	3
54	5	5	5
55	4	4	4
56	4	5	5
57	3	3	3
58	5	5	5
59	5	4	5
60	4	5	4
61	5	5	5
62	4	4	4
63	3	3	3
64	5	5	5
65	5	5	5
66	4	5	5
67	4	4	4
68	5	5	5
69	4	4	5
70	5	3	5
71	3	3	3
72	4	4	4
73	4	4	4
74	5	5	5
75	3	3	3
76	3	3	5
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	5	4
80	5	5	5
81	5	5	5
82	4	5	4
83	3	3	3
84	3	3	3
85	3	3	3
86	4	4	4
87	5	5	4
88	4	4	4
89	5	5	5
90	5	5	4
91	5	5	5
92	3	3	3
93	5	5	4
94	4	4	5

95	3	3	3
96	4	4	4
97	4	4	4
98	5	5	5
99	4	4	5
100	4	4	5
101	5	5	5
102	5	5	5
103	4	4	4
104	4	5	5
105	3	3	3
106	3	3	3
107	3	3	3
108	4	4	4
109	3	3	3
110	4	4	4
111	5	5	5
112	5	5	5
113	5	5	5
114	5	5	5
115	4	4	4
116	5	5	5
117	3	3	3
118	5	5	5
119	4	4	4
120	4	4	4
121	4	4	4
122	5	3	3
123	5	5	5
124	3	3	3
125	4	4	3
126	4	4	4
127	4	5	5
128	5	5	5
129	4	4	4
130	4	5	4
131	4	5	2
132	5	4	5
133	5	5	5
134	3	3	3
135	4	5	3
136	3	5	3
137	5	5	5
138	5	5	5
139	4	4	4
140	3	3	3
141	4	5	5
142	3	3	3
143	5	5	5
144	3	3	3

145	3	5	4
146	4	4	4
147	5	5	5
148	5	5	5
149	3	3	3
150	3	3	3
151	4	4	5
152	5	5	5
153	5	5	5
154	4	4	4
155	5	5	5
156	4	4	4
157	4	5	4
158	5	4	5
159	4	5	3
160	3	5	3
161	3	4	3
162	4	5	3
163	3	4	4
164	4	4	5
165	4	4	4
166	3	4	4
167	3	4	5
168	3	3	3
169	4	4	5
170	5	5	5
171	4	4	5
172	3	3	3
173	5	5	5
174	4	4	5
175	5	5	5
176	3	3	3
177	4	4	4
178	5	4	5
179	5	5	5
180	3	3	3
181	5	5	5
182	5	3	5
183	5	2	4
184	4	5	5
185	3	3	4
186	3	2	5
187	3	3	5
188	3	3	3
189	3	3	3
190	3	3	3
191	4	4	4
192	5	5	4
193	4	4	4
194	4	3	5

195	3	2	4
196	3	5	4
197	3	4	5
198	3	3	3
199	4	4	4
200	3	3	3
201	5	5	5
202	5	5	5
203	4	4	4
204	4	4	4
205	4	4	4
206	3	3	3
207	5	5	5
208	5	4	5
209	4	4	4
210	4	4	4
211	5	5	5
212	3	3	3
213	5	5	5
214	4	5	5
215	5	5	5
216	5	5	4
217	5	5	5
218	5	5	5
219	3	3	3
220	4	4	4
221	4	4	4
222	3	3	3
223	4	5	4
224	4	4	4
225	4	4	4
226	4	4	4
227	5	5	5
228	4	4	4
229	4	4	4
230	4	4	4
231	4	4	4
232	4	4	4
233	4	4	4
234	4	4	4
235	5	5	5
236	4	4	4
237	3	3	3
238	4	4	4
239	3	3	3
240	5	5	5
241	4	4	4
242	5	5	5
243	4	4	4
244	4	4	4

245	4	4	4
246	5	5	5
247	4	4	4
248	5	5	5
249	3	3	4
250	4	4	3
251	3	5	3
252	4	5	4
253	5	4	5
254	3	3	3
255	4	4	4
256	4	5	4
257	3	5	5
258	5	5	5
259	4	5	5
260	4	4	4
261	3	4	5
262	4	5	5
263	3	3	3
264	4	4	5
265	5	5	5
266	3	3	3
267	4	4	5
268	3	5	3
269	5	5	5
270	4	3	3
271	3	3	4
272	4	5	3
273	5	4	4
274	5	5	5
275	5	5	5
276	5	3	3
277	4	4	4
278	5	5	5
279	4	5	5
280	3	5	5
281	3	3	3
282	4	5	5
283	5	5	4
284	3	3	3
285	5	5	5
286	4	4	4
287	4	4	5
288	5	5	5
289	3	3	3
290	4	4	4
291	3	3	3
292	4	4	5
293	3	3	3
294	4	4	4

295	4	4	4
296	5	5	5
297	5	4	5
298	5	5	5
299	5	4	5
300	3	3	3
301	4	4	4
302	5	5	5
303	5	5	5
304	3	4	4
305	4	4	5
306	3	4	5
307	5	5	5
308	3	4	5
309	3	3	3
310	4	4	5
311	4	4	4
312	4	4	3
313	5	4	5
314	5	4	3
315	4	4	3
316	3	3	3
317	4	4	4
318	4	3	4
319	3	3	3
320	5	5	5
321	5	5	5
322	4	4	4
323	5	5	5
324	3	3	3
325	4	4	5
326	4	4	4
327	5	5	5
328	5	5	4
329	5	5	5
330	5	5	4
331	5	5	5
332	4	3	3
333	5	5	4
334	4	5	5
335	5	5	5
336	4	5	4
337	3	3	3
338	3	3	3
339	4	4	4
340	4	4	4
341	5	2	5
342	5	5	4
343	5	5	5
344	5	5	5

345	5	5	5
346	5	5	5
347	3	5	5
348	3	4	4
349	4	5	5
350	3	5	5
351	3	4	5
352	4	5	5
353	3	5	4
354	4	4	5
355	3	5	3
356	4	4	4
357	4	4	3
358	5	5	5
359	3	3	3
360	4	3	3
361	3	3	4
362	4	4	5
363	3	3	5
364	5	4	5
365	4	4	4
366	5	5	5
367	3	4	5
368	4	4	4
369	3	3	3
370	4	5	3
371	3	5	3
372	3	4	3
373	4	5	3
374	4	4	4
375	4	4	2
376	5	5	5
377	3	4	2
378	3	4	5
379	4	4	5
380	4	4	4
381	4	4	4
382	5	5	5
383	5	5	5
384	4	4	4
385	4	4	5
386	3	3	3
387	5	4	3
388	5	5	5
389	5	2	5
390	4	4	4
391	4	5	5
392	4	4	5
393	4	5	5
394	4	3	5

No	Brand Loyalty (X2)			
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	5	5	4
2	5	5	4	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	4
6	5	4	5	5
7	4	5	5	4
8	3	3	3	3
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	5	4	4	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	4	5	5
15	3	3	3	3
16	5	5	4	5
17	4	4	5	4
18	5	5	5	5
19	5	5	4	5
20	4	4	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	4	5	5	4
24	5	5	4	5
25	4	4	5	2
26	5	5	5	5
27	3	3	3	3
28	4	4	4	4
29	3	5	5	3
30	4	4	4	4
31	2	5	4	4
32	5	4	5	5
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	5	5	5
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	5	4	5	5
40	4	4	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	5	4	5	4
46	3	3	3	3

47	4	4	4	4
48	2	4	5	4
49	2	5	4	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	5	3	5
54	5	5	5	5
55	5	4	2	5
56	4	5	5	4
57	3	3	3	3
58	5	5	5	5
59	4	5	5	5
60	5	4	2	5
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	3	3	3	3
64	5	5	5	5
65	3	3	3	3
66	4	5	5	4
67	4	4	4	4
68	5	5	5	5
69	4	4	5	4
70	5	3	2	5
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	3	3	3	3
76	5	3	5	5
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	5	5	4	5
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	3	3	3	3
86	4	4	4	4
87	4	5	5	4
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	5	5	4	5
91	5	5	5	5
92	3	3	3	3
93	5	5	4	5
94	4	4	5	4
95	3	3	3	3
96	4	4	4	4

97	4	4	4	4
98	5	5	5	5
99	4	4	5	4
100	4	4	5	4
101	5	5	5	5
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	3	3	5	3
105	3	3	3	3
106	3	3	3	3
107	3	3	3	3
108	4	4	4	4
109	3	3	3	3
110	4	4	4	4
111	5	5	5	5
112	3	3	3	3
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	4	4	4	4
116	5	5	5	5
117	3	3	3	3
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	5	3	4
123	5	5	5	5
124	5	5	5	5
125	2	2	3	5
126	4	4	4	4
127	5	5	5	5
128	4	5	5	4
129	4	4	4	4
130	5	5	4	5
131	4	5	3	4
132	5	4	4	5
133	5	5	5	5
134	5	5	5	5
135	5	3	3	5
136	5	3	2	4
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	4	4	4	4
140	3	3	3	3
141	4	5	5	5
142	3	3	3	3
143	5	5	5	5
144	5	5	5	5
145	3	5	4	5
146	4	4	4	4

147	3	3	3	3
148	5	5	5	5
149	3	3	3	3
150	5	5	5	5
151	4	4	5	5
152	5	5	5	5
153	5	5	5	5
154	4	4	4	5
155	5	5	5	5
156	4	4	4	4
157	4	5	4	4
158	5	4	5	5
159	4	5	3	3
160	3	5	3	3
161	3	4	3	4
162	4	5	3	3
163	3	4	4	3
164	4	4	5	4
165	4	4	4	4
166	3	4	4	3
167	3	4	5	4
168	3	3	3	3
169	4	4	5	2
170	5	5	5	5
171	4	4	5	5
172	5	5	5	5
173	5	5	5	5
174	4	4	5	5
175	5	5	5	5
176	3	3	3	3
177	4	4	4	4
178	5	4	5	5
179	5	5	5	5
180	3	3	3	3
181	5	5	5	5
182	5	3	5	5
183	5	3	4	5
184	4	4	5	4
185	3	3	5	5
186	3	4	5	5
187	3	3	5	3
188	3	3	3	3
189	3	3	3	3
190	3	3	3	3
191	4	4	4	4
192	5	5	5	5
193	4	4	4	4
194	4	3	5	4
195	3	3	4	3
196	3	5	4	3

197	3	4	5	3
198	3	3	3	3
199	4	4	4	4
200	3	3	3	3
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	4	4	4	4
204	4	4	4	4
205	4	4	4	4
206	3	3	3	3
207	5	5	5	5
208	5	5	5	5
209	4	4	4	4
210	4	4	4	4
211	5	4	5	5
212	3	3	3	3
213	5	5	5	5
214	4	5	5	4
215	5	5	5	5
216	5	5	4	5
217	5	5	5	5
218	5	5	5	5
219	3	3	3	3
220	4	4	4	4
221	4	4	4	4
222	3	3	3	3
223	5	5	4	5
224	4	5	5	4
225	3	5	5	5
226	3	4	4	5
227	5	5	5	5
228	5	5	4	5
229	4	4	5	3
230	3	5	5	3
231	3	5	5	3
232	4	4	4	4
233	3	5	4	5
234	3	3	3	5
235	5	5	5	5
236	3	3	4	5
237	3	3	3	3
238	3	3	4	4
239	3	3	3	3
240	3	3	3	3
241	4	4	4	4
242	5	5	5	5
243	4	5	3	3
244	3	4	4	3
245	4	4	4	4
246	5	5	5	5

247	3	4	3	3
248	5	5	5	5
249	3	4	4	4
250	4	4	3	5
251	3	4	3	4
252	3	4	4	5
253	5	4	5	4
254	3	3	3	3
255	4	4	4	4
256	4	4	3	4
257	4	4	4	5
258	5	5	5	5
259	5	4	4	4
260	4	4	4	4
261	5	5	3	4
262	4	3	3	4
263	3	3	3	3
264	5	4	4	4
265	5	5	5	5
266	3	3	3	3
267	4	4	5	4
268	5	3	5	4
269	5	5	4	4
270	4	4	5	5
271	3	3	4	3
272	4	5	3	4
273	5	4	5	5
274	5	5	5	5
275	3	3	3	3
276	5	3	5	5
277	4	4	4	4
278	5	5	5	5
279	4	5	5	4
280	5	3	5	4
281	3	3	3	3
282	5	4	5	5
283	5	5	5	5
284	5	5	5	5
285	4	4	4	4
286	4	4	4	4
287	5	5	4	5
288	5	5	5	5
289	3	3	4	3
290	4	4	4	4
291	5	5	5	5
292	3	3	5	3
293	3	3	3	3
294	4	4	4	4
295	4	4	4	4
296	5	5	4	5

297	4	5	5	4
298	5	5	5	5
299	5	5	4	5
300	3	3	3	3
301	4	4	4	4
302	5	5	5	5
303	5	5	5	5
304	3	2	2	3
305	4	5	5	4
306	3	3	5	3
307	5	5	5	5
308	4	4	4	4
309	5	5	5	5
310	2	4	5	3
311	5	5	4	4
312	3	4	3	3
313	5	5	5	4
314	3	5	3	3
315	3	5	3	2
316	3	3	3	3
317	4	4	4	4
318	4	3	4	4
319	3	3	3	3
320	5	5	5	5
321	5	5	5	5
322	4	4	4	4
323	5	5	5	5
324	3	3	3	3
325	4	5	5	5
326	4	4	4	4
327	4	5	4	4
328	5	4	5	5
329	4	5	5	4
330	5	5	4	4
331	5	5	5	5
332	4	3	5	3
333	5	5	4	5
334	4	5	5	4
335	4	5	5	4
336	5	5	4	4
337	3	3	3	3
338	3	3	3	3
339	4	4	4	4
340	5	4	4	4
341	5	2	5	5
342	5	5	4	5
343	5	5	5	4
344	3	3	3	3
345	5	5	5	5
346	5	5	5	4

347	3	5	5	3
348	3	4	4	3
349	4	5	5	4
350	3	5	5	3
351	3	4	5	4
352	4	5	5	3
353	3	5	4	3
354	4	4	5	4
355	3	5	3	3
356	4	4	4	4
357	4	4	3	4
358	5	5	5	5
359	3	3	3	4
360	4	3	3	3
361	3	3	4	3
362	4	4	5	4
363	3	3	5	3
364	5	4	5	4
365	4	4	4	5
366	5	5	5	5
367	3	4	5	3
368	4	4	4	4
369	3	3	3	3
370	4	5	3	4
371	3	5	3	4
372	3	4	3	5
373	4	5	3	5
374	4	4	4	4
375	4	4	5	5
376	5	5	5	5
377	3	2	4	4
378	3	4	5	5
379	4	5	5	5
380	4	4	4	4
381	4	4	4	4
382	3	3	3	3
383	5	5	5	5
384	4	4	4	4
385	4	5	5	5
386	3	3	3	3
387	5	4	3	3
388	5	5	5	5
389	5	3	5	3
390	4	4	4	4
391	4	5	5	5
392	4	4	5	5
393	4	5	5	4
394	4	3	5	4

No	Customer Experience (X3)	
Responden	X3.1	X3.2
1	5	5
2	5	5
3	5	5
4	5	5
5	5	4
6	4	5
7	5	5
8	3	3
9	5	5
10	4	4
11	4	4
12	5	5
13	5	5
14	4	4
15	3	3
16	5	5
17	4	5
18	5	5
19	5	5
20	4	5
21	5	5
22	5	5
23	5	5
24	5	5
25	4	5
26	5	5
27	3	3
28	4	4
29	5	5
30	4	4
31	5	4
32	5	5
33	5	5
34	5	5
35	4	4
36	4	4
37	4	4
38	4	4
39	5	5
40	4	4
41	4	4
42	5	5
43	5	5
44	4	4
45	4	5

46	3	3
47	4	4
48	4	5
49	5	5
50	5	5
51	5	5
52	5	5
53	5	3
54	5	5
55	4	4
56	5	5
57	3	3
58	5	5
59	5	5
60	4	4
61	5	5
62	4	4
63	3	3
64	5	5
65	3	3
66	5	5
67	4	4
68	5	5
69	4	5
70	3	5
71	3	3
72	4	4
73	4	4
74	5	5
75	5	5
76	3	5
77	4	4
78	4	4
79	5	5
80	5	5
81	5	5
82	5	5
83	3	3
84	5	5
85	3	3
86	4	4
87	5	4
88	4	4
89	5	5
90	5	5
91	5	5
92	3	3
93	5	5
94	4	5
95	3	3

96	4	4
97	4	4
98	5	5
99	4	5
100	4	5
101	5	5
102	3	3
103	4	4
104	3	5
105	3	3
106	3	3
107	3	3
108	4	4
109	3	3
110	4	4
111	5	5
112	3	3
113	5	5
114	5	5
115	4	4
116	5	5
117	3	3
118	3	3
119	4	4
120	4	4
121	4	4
122	5	3
123	5	5
124	3	3
125	4	3
126	4	4
127	5	5
128	5	5
129	4	4
130	5	5
131	5	3
132	4	4
133	5	5
134	3	3
135	3	5
136	5	3
137	5	5
138	5	5
139	4	4
140	3	3
141	4	5
142	3	3
143	5	5
144	3	3
145	3	5

146	4	4
147	3	3
148	5	5
149	3	3
150	3	3
151	5	5
152	5	5
153	5	5
154	4	5
155	5	5
156	4	4
157	3	5
158	5	5
159	5	4
160	4	5
161	5	4
162	2	5
163	2	2
164	5	2
165	4	4
166	4	5
167	4	4
168	3	3
169	4	5
170	5	5
171	4	4
172	3	3
173	5	5
174	5	5
175	5	5
176	5	5
177	4	4
178	4	5
179	5	5
180	3	3
181	5	5
182	3	5
183	3	4
184	5	5
185	5	4
186	4	5
187	5	5
188	3	3
189	5	5
190	5	5
191	4	4
192	5	5
193	4	4
194	3	5
195	3	4

196	5	4
197	4	5
198	5	5
199	4	4
200	3	3
201	5	5
202	5	5
203	4	4
204	4	4
205	4	4
206	3	3
207	5	5
208	4	4
209	4	4
210	4	4
211	4	4
212	3	3
213	5	5
214	5	5
215	5	5
216	5	5
217	5	5
218	5	5
219	3	3
220	4	4
221	4	4
222	3	3
223	5	5
224	5	5
225	3	5
226	3	4
227	5	5
228	5	5
229	4	5
230	3	5
231	2	4
232	4	4
233	5	5
234	5	5
235	5	5
236	5	5
237	3	3
238	5	5
239	3	3
240	3	3
241	4	4
242	5	5
243	3	3
244	3	3
245	4	4

246	5	5
247	5	3
248	5	5
249	4	5
250	5	5
251	5	4
252	4	4
253	5	5
254	3	3
255	4	4
256	3	4
257	3	3
258	5	5
259	5	4
260	4	4
261	4	3
262	5	4
263	3	3
264	5	2
265	5	5
266	3	3
267	5	5
268	3	3
269	5	5
270	4	2
271	5	4
272	5	3
273	2	4
274	5	5
275	3	3
276	3	3
277	4	4
278	5	5
279	5	5
280	3	5
281	3	3
282	4	4
283	5	5
284	3	3
285	4	4
286	4	4
287	5	5
288	5	5
289	3	5
290	4	4
291	3	3
292	2	4
293	3	3
294	4	4
295	4	4

296	5	5
297	5	4
298	5	5
299	5	5
300	5	5
301	4	4
302	5	5
303	5	5
304	5	4
305	5	5
306	3	5
307	5	5
308	4	4
309	3	3
310	4	5
311	5	5
312	5	5
313	5	5
314	5	3
315	4	5
316	5	5
317	4	4
318	3	4
319	3	3
320	5	5
321	5	5
322	4	4
323	5	5
324	3	3
325	4	4
326	4	4
327	4	4
328	5	5
329	5	5
330	4	4
331	5	5
332	5	5
333	5	5
334	3	3
335	5	4
336	4	4
337	3	3
338	3	3
339	4	4
340	5	5
341	4	4
342	5	4
343	4	4
344	3	3
345	5	5

346	4	4
347	5	3
348	3	3
349	3	3
350	3	4
351	4	5
352	3	5
353	4	5
354	4	4
355	5	5
356	4	4
357	5	4
358	4	4
359	5	3
360	5	3
361	4	3
362	5	3
363	4	4
364	4	5
365	4	5
366	4	4
367	4	5
368	4	4
369	3	3
370	4	4
371	4	3
372	4	3
373	4	3
374	4	4
375	5	4
376	5	5
377	3	4
378	4	5
379	5	5
380	4	4
381	4	3
382	3	3
383	5	5
384	4	4
385	5	5
386	3	3
387	3	5
388	5	5
389	4	5
390	4	4
391	5	5
392	5	5
393	5	4
394	3	5

No	Perceived Quality (X4)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	4	5	5	4	5
2	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
6	5	4	5	5	4
7	4	5	5	4	5
8	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	4
15	3	3	3	3	3
16	5	5	4	5	5
17	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5
19	5	5	4	5	5
20	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	5
24	5	5	4	5	5
25	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5
27	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4
29	3	5	5	3	5
30	4	4	4	4	4
31	5	5	2	4	5
32	5	4	5	5	4
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	5	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	4
46	3	3	3	3	3

47	4	4	4	4	4
48	4	4	5	4	4
49	5	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	3	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	2
56	5	5	5	4	5
57	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5
59	4	5	5	4	5
60	5	5	5	5	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5
65	3	3	3	3	3
66	4	5	5	4	5
67	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5
69	4	4	5	4	4
70	5	3	5	5	3
71	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	3
76	5	3	5	5	3
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5
84	3	3	3	3	3
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	5
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5
91	5	5	5	5	5
92	3	3	3	3	3
93	5	5	4	5	5
94	4	4	5	4	4
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4

97	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	4	4	5	4	4
100	4	4	5	4	4
101	5	5	5	5	5
102	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4
104	3	3	5	3	3
105	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4
109	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5
112	3	3	3	3	3
113	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5
118	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	5	3	4	5
123	5	5	5	5	5
124	3	3	3	3	3
125	5	4	3	5	4
126	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5
128	4	5	5	4	5
129	4	4	4	4	4
130	5	5	4	5	5
131	4	5	3	4	5
132	5	5	4	5	4
133	5	5	5	5	5
134	3	3	3	3	3
135	5	3	3	5	3
136	4	3	3	4	3
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4
140	3	3	3	3	3
141	5	4	5	5	4
142	3	3	3	3	3
143	5	5	5	5	5
144	3	3	3	3	3
145	5	3	5	5	3
146	4	4	4	4	4

147	3	3	3	3	3
148	5	5	5	5	5
149	3	3	3	3	3
150	3	3	3	3	3
151	5	5	4	5	5
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5
154	5	2	4	5	5
155	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4
157	2	3	2	2	3
158	5	5	4	5	5
159	3	5	4	3	5
160	3	3	3	3	2
161	4	5	4	4	5
162	3	5	5	3	5
163	3	5	4	3	5
164	4	5	3	4	5
165	4	4	4	4	4
166	2	3	3	3	3
167	4	4	4	4	4
168	3	3	3	3	3
169	3	3	3	3	2
170	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	4
172	3	3	3	3	3
173	5	5	5	5	5
174	5	4	5	5	4
175	5	5	5	5	5
176	3	3	3	3	3
177	4	4	4	4	4
178	5	4	5	5	3
179	5	5	5	5	5
180	3	3	3	3	3
181	5	5	5	5	5
182	5	3	5	4	3
183	3	3	3	3	3
184	5	4	5	5	5
185	2	3	4	3	4
186	2	4	5	3	5
187	3	3	5	4	5
188	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3
191	4	4	4	4	4
192	5	5	4	4	5
193	4	4	4	4	4
194	4	3	5	5	3
195	3	3	2	2	3
196	3	5	4	5	3

197	3	4	3	3	3
198	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	4
203	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	5
205	4	4	4	4	4
206	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5
208	5	4	5	4	5
209	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4
211	5	4	5	4	5
212	3	3	3	3	3
213	5	5	5	5	5
214	4	5	5	4	5
215	5	5	5	5	5
216	5	5	4	5	5
217	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4
222	3	3	3	3	3
223	5	5	4	5	5
224	4	5	5	4	5
225	4	3	5	4	3
226	5	3	4	5	3
227	5	5	5	5	5
228	5	5	4	5	5
229	5	4	5	2	4
230	3	5	3	3	3
231	3	3	3	3	3
232	4	4	4	4	4
233	5	5	4	5	5
234	3	5	4	3	5
235	5	5	5	5	5
236	4	5	5	4	5
237	3	3	3	3	3
238	3	3	3	3	3
239	5	5	5	5	5
240	3	3	3	3	3
241	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5
243	3	2	3	3	3
244	2	5	3	4	5
245	4	4	4	4	4
246	5	5	5	5	5

247	2	5	3	4	5
248	5	5	5	5	5
249	4	5	5	2	4
250	2	4	3	3	5
251	3	2	2	3	2
252	3	5	4	3	5
253	5	4	5	5	4
254	5	5	5	5	5
255	4	4	4	4	4
256	5	4	4	5	4
257	2	5	3	5	5
258	5	5	5	5	5
259	3	2	3	3	3
260	4	4	4	4	4
261	4	5	2	4	5
262	4	4	4	4	4
263	3	3	3	3	3
264	4	5	3	4	5
265	5	5	5	5	5
266	3	3	3	3	3
267	5	5	4	5	5
268	5	3	3	5	3
269	5	5	5	4	5
270	5	3	4	5	5
271	3	5	4	3	5
272	4	5	4	4	4
273	5	4	3	3	5
274	5	5	5	5	5
275	3	3	3	3	3
276	5	3	4	4	4
277	4	4	4	4	4
278	5	5	5	5	5
279	4	5	5	4	5
280	4	3	5	4	4
281	3	3	3	3	3
282	5	4	5	5	5
283	5	5	5	5	4
284	3	3	3	3	3
285	4	4	4	4	4
286	4	4	4	4	4
287	5	5	4	5	4
288	5	5	5	5	5
289	5	5	4	2	5
290	4	4	4	4	4
291	3	3	3	3	3
292	5	3	4	3	5
293	3	3	3	3	3
294	4	4	4	4	4
295	4	4	4	4	4
296	5	5	4	5	5

297	4	5	4	4	5
298	5	5	5	5	5
299	5	5	4	5	4
300	3	3	3	3	3
301	4	4	4	4	4
302	5	5	5	5	5
303	5	5	5	5	5
304	3	3	3	3	3
305	4	5	5	4	5
306	3	3	3	3	4
307	5	5	5	5	5
308	4	4	4	4	5
309	3	3	3	3	3
310	3	4	5	3	5
311	5	5	5	4	5
312	3	3	3	3	3
313	4	5	5	4	5
314	3	3	3	3	3
315	3	4	3	3	3
316	3	3	3	3	3
317	4	4	4	4	4
318	4	5	3	4	3
319	5	5	5	5	5
320	4	5	4	4	5
321	5	5	5	5	5
322	4	4	5	4	5
323	4	5	5	4	4
324	3	3	3	3	3
325	5	5	4	5	5
326	4	4	4	4	4
327	5	5	5	5	5
328	4	5	5	5	5
329	5	4	5	5	5
330	4	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5
332	3	2	2	3	3
333	5	5	5	5	5
334	5	5	2	5	2
335	5	5	5	5	5
336	4	5	5	4	5
337	3	3	3	3	3
338	3	3	3	3	3
339	4	4	4	4	4
340	4	5	4	4	5
341	5	4	5	2	4
342	5	5	5	5	5
343	5	5	4	5	5
344	3	3	3	3	3
345	5	5	5	5	5
346	5	5	4	5	5

347	4	2	5	4	4
348	3	3	4	3	3
349	3	2	3	3	4
350	3	3	2	3	3
351	3	3	3	3	3
352	3	2	3	3	3
353	3	3	3	3	2
354	5	4	5	5	5
355	5	2	4	5	3
356	4	4	4	4	4
357	4	3	5	4	3
358	5	5	4	5	5
359	3	5	4	3	5
360	3	4	5	3	4
361	4	5	4	4	5
362	3	2	3	3	3
363	3	2	2	3	3
364	4	5	5	4	5
365	5	5	5	5	5
366	5	4	5	5	4
367	4	4	4	4	4
368	4	4	4	4	4
369	3	3	3	3	3
370	2	5	4	4	5
371	3	2	3	3	2
372	2	5	3	4	5
373	3	5	3	3	5
374	4	4	4	4	4
375	2	5	3	4	5
376	5	5	5	5	5
377	3	3	2	3	3
378	5	4	2	5	4
379	5	5	5	5	5
380	4	4	4	4	4
381	4	4	4	4	4
382	3	3	3	3	3
383	5	5	5	5	5
384	4	4	4	4	4
385	5	5	4	5	5
386	3	3	3	3	3
387	3	5	5	3	3
388	5	5	5	5	5
389	5	5	2	3	4
390	4	4	4	4	4
391	5	5	5	5	4
392	5	5	5	5	5
393	4	5	4	4	5
394	4	3	5	4	3

No	Customer Satisfaction (Z)		
	Z1	Z2	Z3
Responden	Z1	Z2	Z3
1	5	4	5
2	4	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	5
6	5	5	4
7	5	4	5
8	3	3	3
9	3	3	3
10	4	4	4
11	4	5	4
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	4
15	3	3	3
16	4	5	5
17	5	4	4
18	5	5	5
19	4	5	5
20	5	4	4
21	5	5	5
22	5	5	5
23	5	4	5
24	4	5	5
25	5	4	4
26	5	5	5
27	3	3	3
28	4	4	4
29	5	3	5
30	4	4	4
31	4	4	5
32	5	5	4
33	5	5	5
34	5	5	5
35	5	5	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	5	5	5
40	4	4	4
41	5	5	4
42	5	5	5
43	5	5	5
44	4	4	4
45	5	4	4

46	3	3	3
47	4	4	4
48	5	4	4
49	4	5	5
50	5	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	3	5	5
54	5	5	5
55	4	5	4
56	5	4	5
57	3	3	3
58	5	5	5
59	5	4	5
60	4	5	4
61	5	5	5
62	4	4	4
63	3	3	3
64	5	5	5
65	3	3	3
66	5	4	5
67	4	4	4
68	5	5	5
69	5	4	4
70	5	5	3
71	3	3	3
72	4	4	4
73	4	4	4
74	5	5	5
75	3	3	3
76	5	5	3
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	5	5
80	5	5	5
81	5	5	5
82	4	5	5
83	3	3	3
84	3	3	3
85	3	3	3
86	4	4	4
87	5	5	5
88	4	4	4
89	5	5	5
90	4	5	5
91	5	5	5
92	3	3	3
93	4	5	5
94	5	4	4
95	3	3	3

96	4	4	4
97	4	4	4
98	5	5	5
99	5	4	4
100	5	4	4
101	5	5	5
102	3	3	3
103	4	4	4
104	5	4	5
105	5	5	5
106	3	3	3
107	3	3	3
108	4	4	4
109	3	3	3
110	4	4	4
111	5	5	5
112	3	3	3
113	5	5	5
114	5	5	5
115	4	4	4
116	5	5	5
117	3	3	3
118	3	3	3
119	4	4	4
120	4	4	4
121	4	4	4
122	5	5	3
123	5	5	5
124	3	3	3
125	5	4	4
126	4	4	4
127	5	4	5
128	4	5	5
129	4	4	4
130	4	4	5
131	4	4	5
132	5	5	4
133	5	5	5
134	3	3	3
135	4	4	5
136	5	3	5
137	5	5	5
138	5	5	5
139	4	4	4
140	5	5	5
141	5	5	4
142	3	3	3
143	5	5	5
144	3	3	3
145	5	5	3

146	4	4	4
147	3	3	3
148	5	5	5
149	5	5	5
150	3	3	3
151	4	5	5
152	5	5	5
153	5	5	5
154	4	5	4
155	4	5	5
156	4	4	4
157	5	4	3
158	4	5	5
159	4	3	5
160	5	3	4
161	4	4	5
162	5	3	5
163	4	3	5
164	3	4	5
165	4	4	4
166	5	3	4
167	4	4	4
168	3	3	3
169	5	3	4
170	5	5	5
171	5	5	4
172	3	3	3
173	5	5	5
174	5	5	4
175	5	5	5
176	3	3	3
177	4	4	4
178	5	5	3
179	5	5	5
180	3	3	3
181	5	5	5
182	5	4	3
183	5	4	3
184	4	5	5
185	5	3	4
186	5	3	5
187	3	4	5
188	3	3	3
189	3	3	3
190	3	3	3
191	4	4	4
192	5	4	5
193	4	4	4
194	4	5	3
195	5	4	4

196	5	5	3
197	5	4	3
198	3	3	3
199	4	4	4
200	3	3	3
201	5	5	5
202	5	5	4
203	4	4	4
204	4	4	5
205	4	4	4
206	3	3	3
207	5	5	5
208	5	4	5
209	4	4	4
210	4	4	4
211	5	4	5
212	3	3	3
213	5	5	5
214	5	4	5
215	5	5	5
216	4	5	5
217	5	5	5
218	5	5	5
219	3	3	3
220	4	4	4
221	4	4	4
222	3	3	3
223	4	5	5
224	5	4	4
225	5	4	4
226	4	5	4
227	5	5	5
228	4	5	5
229	5	3	4
230	5	3	4
231	4	3	5
232	4	4	4
233	4	5	5
234	4	3	5
235	5	5	5
236	5	4	5
237	5	5	5
238	5	3	4
239	3	3	3
240	3	3	3
241	4	4	4
242	5	5	5
243	5	5	4
244	5	4	5
245	4	4	4

246	5	5	5
247	5	5	5
248	5	5	5
249	5	5	4
250	5	3	4
251	4	5	4
252	4	3	5
253	5	5	4
254	3	3	3
255	4	4	4
256	4	5	4
257	3	5	5
258	5	5	5
259	4	5	3
260	4	4	4
261	3	4	5
262	4	4	4
263	3	3	3
264	3	4	5
265	5	5	5
266	3	3	3
267	4	5	5
268	5	5	3
269	5	4	5
270	5	5	3
271	5	4	3
272	4	5	3
273	5	3	5
274	5	5	5
275	3	3	3
276	4	4	5
277	4	4	4
278	5	5	5
279	5	5	4
280	3	4	5
281	3	3	3
282	4	5	3
283	5	4	4
284	3	3	3
285	5	5	5
286	4	4	4
287	4	5	5
288	5	5	5
289	5	3	4
290	4	4	4
291	3	3	3
292	4	3	5
293	3	3	3
294	4	4	4
295	4	4	4

296	5	5	5
297	5	4	5
298	5	5	5
299	5	5	5
300	3	3	3
301	4	4	4
302	5	5	5
303	5	5	5
304	5	4	3
305	4	5	5
306	5	3	4
307	5	5	5
308	3	4	5
309	3	3	3
310	3	4	5
311	5	5	5
312	3	5	4
313	5	4	5
314	5	4	3
315	4	5	3
316	3	3	3
317	4	4	4
318	5	4	3
319	3	3	3
320	5	5	5
321	5	5	5
322	5	5	5
323	5	5	4
324	3	3	3
325	5	5	5
326	4	4	4
327	5	5	5
328	5	5	5
329	5	4	5
330	5	5	5
331	5	5	5
332	4	5	4
333	5	4	5
334	4	5	3
335	5	5	5
336	5	4	5
337	5	5	5
338	3	3	3
339	4	4	4
340	4	5	5
341	5	5	4
342	5	5	5
343	4	5	5
344	3	3	3
345	5	5	5

346	4	5	5
347	5	4	5
348	5	5	5
349	5	5	4
350	5	3	5
351	4	5	3
352	5	5	5
353	5	4	5
354	4	5	5
355	5	5	3
356	4	4	4
357	5	4	3
358	4	5	5
359	4	3	5
360	5	3	4
361	4	4	5
362	5	3	5
363	4	3	5
364	5	4	5
365	5	5	5
366	5	5	5
367	4	4	4
368	4	4	4
369	3	3	3
370	4	5	5
371	5	5	4
372	5	4	5
373	3	5	5
374	4	4	4
375	5	5	5
376	5	5	5
377	4	4	5
378	5	5	3
379	5	4	5
380	4	4	4
381	4	4	4
382	3	3	3
383	5	5	5
384	4	4	4
385	4	5	5
386	3	3	3
387	5	4	5
388	5	5	5
389	5	4	5
390	4	4	4
391	5	5	4
392	4	4	5
393	5	4	5
394	5	5	3

No	Repurchase Intention (Y)			
	Y1	Y2	Y3	Y4
Responden				
1	5	4	5	5
2	4	5	5	4
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
6	5	5	4	5
7	5	4	5	5
8	5	5	5	5
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	4	5	4	4
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	5	4	5
15	3	3	3	3
16	4	5	5	4
17	5	4	4	5
18	5	5	5	5
19	4	5	5	4
20	5	4	4	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	4	5	5
24	4	5	5	4
25	5	5	4	5
26	5	5	5	5
27	3	3	3	3
28	4	4	4	4
29	3	5	5	5
30	4	4	4	4
31	2	5	5	4
32	5	5	4	5
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	5	4	5
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	5	4	5
40	4	4	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	5	4	5	5
46	3	3	3	3

47	4	4	4	4
48	5	4	4	5
49	4	5	2	4
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	3	5	3	5
54	5	5	5	5
55	4	5	2	5
56	5	4	5	5
57	3	3	3	3
58	5	5	5	5
59	5	4	5	5
60	4	2	4	2
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	3	3	3	3
66	5	4	5	5
67	4	4	4	4
68	5	5	5	5
69	5	4	4	5
70	5	5	3	5
71	3	3	3	3
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	3	3	3	3
76	5	3	5	3
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	5	5	4
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	4	5	5	5
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	3	3	3	3
86	4	4	4	4
87	5	4	5	4
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	4	5	5	4
91	5	5	5	5
92	3	3	3	3
93	4	5	5	4
94	5	4	4	5
95	3	3	3	3
96	4	4	4	4

97	4	4	4	4
98	5	5	5	5
99	5	4	4	5
100	5	4	4	5
101	5	5	5	5
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	5	4	5	5
105	3	3	3	3
106	3	3	3	3
107	3	3	3	3
108	4	4	4	4
109	3	3	3	3
110	4	4	4	4
111	5	5	5	5
112	3	3	3	3
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	4	4	4	4
116	5	5	5	5
117	3	3	3	3
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	5	5	3	5
123	5	5	5	5
124	3	3	3	3
125	5	4	4	5
126	4	4	4	4
127	5	4	5	5
128	4	5	5	4
129	4	4	4	4
130	4	4	5	4
131	4	4	5	4
132	5	5	4	5
133	5	5	5	5
134	3	3	3	3
135	4	4	5	4
136	5	3	5	5
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	4	4	4	4
140	3	3	3	3
141	5	4	5	5
142	3	3	3	3
143	5	5	5	5
144	3	3	3	3
145	5	3	5	4
146	4	4	4	4

147	3	3	3	3
148	5	5	5	5
149	3	3	3	3
150	3	3	3	3
151	4	4	4	5
152	5	5	5	5
153	5	5	5	5
154	2	4	4	4
155	4	5	5	5
156	4	4	4	4
157	5	4	5	4
158	4	5	4	5
159	4	4	5	3
160	5	3	5	3
161	4	3	4	3
162	5	4	5	3
163	4	3	4	4
164	3	4	4	5
165	4	4	4	4
166	5	3	4	4
167	4	3	4	5
168	3	3	3	3
169	5	4	4	5
170	5	5	5	5
171	5	4	4	5
172	3	3	3	3
173	5	5	5	5
174	5	4	4	5
175	5	5	5	5
176	3	3	3	3
177	4	4	4	4
178	5	5	3	5
179	5	5	5	5
180	3	3	3	3
181	5	5	5	5
182	5	4	3	5
183	5	4	3	5
184	4	5	5	4
185	5	3	4	5
186	5	3	5	5
187	3	4	5	3
188	5	5	5	5
189	3	3	3	3
190	3	3	3	3
191	4	4	4	4
192	5	4	5	5
193	4	4	4	4
194	4	5	3	4
195	5	4	4	5
196	5	5	3	5

197	5	4	3	5
198	3	3	3	3
199	4	4	4	4
200	5	5	5	5
201	5	5	5	5
202	5	5	4	5
203	4	4	4	4
204	4	4	5	4
205	4	4	4	4
206	3	3	3	3
207	5	5	5	5
208	5	4	5	5
209	4	4	4	4
210	4	4	4	4
211	5	4	5	5
212	3	3	3	3
213	5	5	5	5
214	5	4	5	5
215	5	5	5	5
216	4	5	5	4
217	5	5	5	5
218	5	5	5	5
219	3	3	3	3
220	4	4	4	4
221	4	4	4	4
222	3	3	3	3
223	4	4	5	4
224	4	4	4	4
225	4	4	4	4
226	4	4	4	4
227	5	5	5	5
228	4	4	4	4
229	4	4	4	4
230	4	4	4	4
231	3	4	4	4
232	4	4	4	4
233	4	4	4	4
234	4	4	4	4
235	5	5	5	5
236	5	4	4	4
237	3	3	3	3
238	5	4	4	4
239	3	3	3	3
240	3	3	3	3
241	4	4	4	4
242	5	5	5	5
243	2	4	4	4
244	2	4	4	4
245	4	4	4	4
246	5	5	5	5

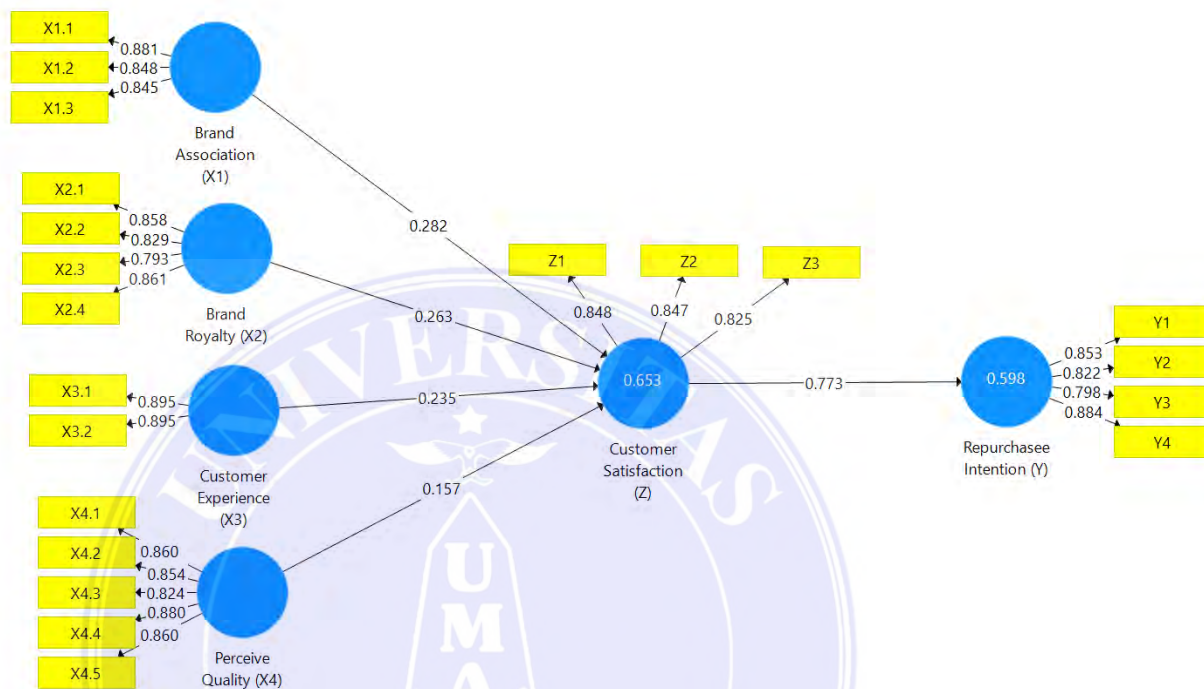
247	3	4	4	4
248	5	5	5	5
249	5	3	3	4
250	2	4	4	3
251	4	3	5	3
252	4	4	5	4
253	5	5	4	5
254	3	3	3	3
255	4	4	4	4
256	4	4	5	4
257	3	3	5	5
258	5	5	5	5
259	4	4	5	5
260	4	4	4	4
261	3	3	4	5
262	4	4	5	5
263	3	3	3	3
264	3	4	4	5
265	5	5	5	5
266	5	5	5	5
267	4	4	4	5
268	3	3	5	3
269	5	5	5	5
270	4	4	3	3
271	5	3	3	4
272	4	4	4	5
273	5	3	3	5
274	5	5	5	5
275	3	3	3	3
276	4	3	5	5
277	4	4	4	4
278	5	5	5	5
279	5	5	4	5
280	3	4	5	3
281	3	3	3	3
282	4	3	4	3
283	5	4	5	5
284	3	3	3	3
285	5	4	4	5
286	4	4	4	4
287	4	5	4	4
288	5	5	5	5
289	5	4	4	5
290	4	4	4	4
291	3	3	3	3
292	4	4	4	3
293	3	3	3	3
294	4	4	4	4
295	4	4	4	4
296	5	5	5	4

297	5	5	4	5
298	5	5	5	5
299	5	5	5	5
300	3	3	3	3
301	4	4	4	4
302	5	5	5	5
303	5	5	5	5
304	5	4	3	5
305	4	5	5	4
306	5	3	4	5
307	5	5	5	5
308	3	4	5	3
309	3	3	3	3
310	3	4	5	3
311	5	5	5	5
312	3	5	4	3
313	5	4	5	5
314	5	4	3	5
315	4	5	3	4
316	3	3	3	3
317	4	4	4	4
318	5	4	3	5
319	3	3	3	3
320	5	5	5	5
321	5	5	5	5
322	5	5	5	5
323	5	5	4	5
324	3	3	3	3
325	5	5	5	5
326	4	4	4	4
327	5	5	5	5
328	5	5	5	5
329	5	4	5	5
330	5	5	5	5
331	5	5	5	5
332	3	3	3	3
333	5	4	5	5
334	4	4	4	4
335	4	4	5	5
336	5	5	5	5
337	3	3	3	3
338	3	3	3	3
339	4	4	4	4
340	4	4	4	5
341	5	5	5	3
342	5	5	5	4
343	4	5	4	5
344	3	3	3	3
345	5	5	5	5
346	4	5	5	4

347	5	2	5	5
348	4	2	4	4
349	5	2	5	5
350	5	3	5	5
351	4	3	4	5
352	5	3	5	5
353	4	2	5	4
354	4	5	4	5
355	4	2	5	3
356	4	4	4	4
357	5	4	4	3
358	4	5	5	5
359	4	3	3	3
360	5	3	3	3
361	4	4	3	4
362	5	3	4	5
363	4	3	3	5
364	5	4	4	5
365	5	5	4	4
366	5	5	5	5
367	4	4	4	5
368	4	4	4	4
369	5	5	5	5
370	2	4	5	3
371	2	3	5	3
372	2	4	4	3
373	3	3	5	3
374	4	4	4	4
375	3	4	4	5
376	5	5	5	5
377	3	4	4	4
378	5	5	4	5
379	4	4	4	5
380	4	4	4	4
381	5	4	4	4
382	3	3	3	3
383	5	5	5	5
384	4	4	4	4
385	5	5	4	5
386	3	3	3	3
387	3	4	4	3
388	5	5	5	5
389	3	4	3	5
390	4	4	4	4
391	5	5	5	5
392	5	4	4	5
393	5	4	5	5
394	4	5	3	5

Lampiran Smart-PLS

Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*

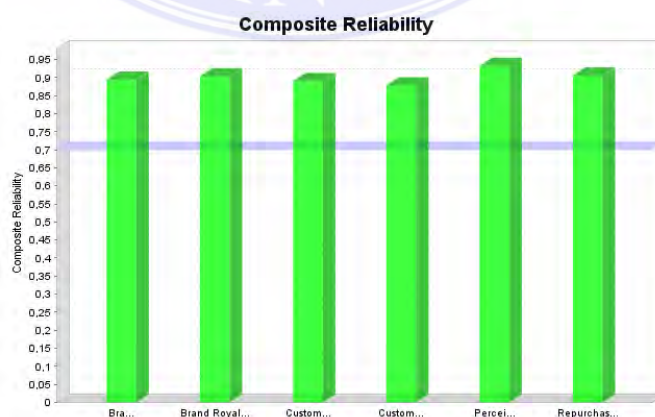
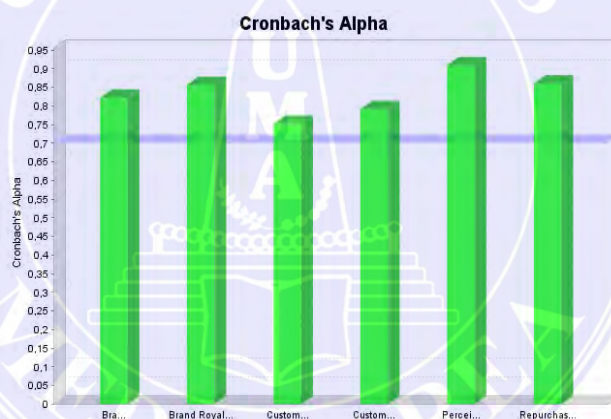


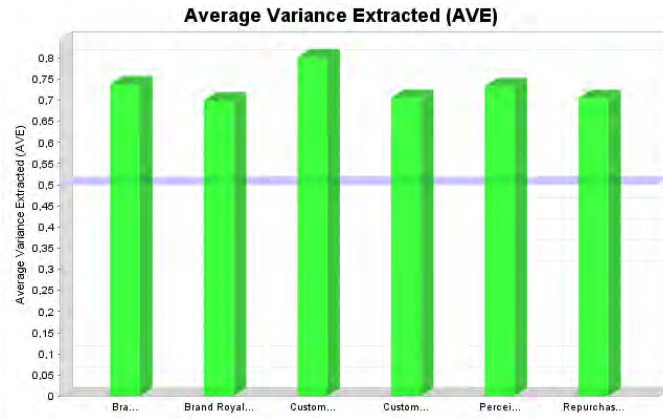
	<i>Brand Association (X1)</i>	<i>Brand Loyalty (X2)</i>	<i>Customer Experience (X3)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Perceived Quality (X4)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
X1.1	0,881					
X1.2	0,848					
X1.3	0,845					
X2.1		0,858				
X2.2		0,829				
X2.3		0,793				
X2.4		0,861				
X3.1			0,895			
X3.2			0,895			
X4.1					0,860	
X4.2					0,854	
X4.3					0,824	
X4.4					0,880	
X4.5					0,860	
Y1						0,853
Y2						0,822
Y3						0,798

Y4						0,884
Z1				0,848		
Z2				0,847		
Z3				0,825		

Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan Pengujian Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Association</i> (X1)	0,821	0,894	0,737
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,856	0,903	0,699
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,752	0,890	0,801
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,791	0,878	0,705
<i>Perceived Quality</i> (X4)	0,909	0,932	0,733
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,860	0,905	0,705





Q-Square

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Satisfaction (Z)	0,450
Repurchase Intention (Y)	0,414

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction (Z)	0,653	0,650
Repurchase Intention (Y)	0,598	0,597

Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,080	0,099

Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

	Brand Association (X1)	Brand Loyalty (X2)	Customer Experience (X3)	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Quality (X4)	Repurchase Intention (Y)
Brand Association (X1)	(0,858)					
Brand Loyalty (X2)	0,724	(0,836)				
Customer Experience (X3)	0,612	0,608	(0,895)			
Customer Satisfaction (Z)	0,721	0,720	0,662	(0,840)		
Perceive Quality (X4)	0,665	0,700	0,604	0,670	(0,856)	
Repurchase Intention (Y)	0,748	0,724	0,665	0,773	0,672	(0,840)

Validitas Diskriminan: Cross-Loading

	<i>Brand Association (X1)</i>	<i>Brand Loyalty (X2)</i>	<i>Customer Experience (X3)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Perceived Quality (X4)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
X1.1	0,881	0,677	0,533	0,641	0,637	0,659
X1.2	0,848	0,581	0,524	0,618	0,529	0,601
X1.3	0,845	0,604	0,520	0,595	0,542	0,666
X2.1	0,616	0,858	0,471	0,575	0,612	0,599
X2.2	0,638	0,829	0,546	0,635	0,569	0,607
X2.3	0,594	0,793	0,499	0,585	0,504	0,627
X2.4	0,569	0,861	0,511	0,606	0,653	0,587
X3.1	0,532	0,539	0,895	0,592	0,575	0,573
X3.2	0,564	0,549	0,895	0,594	0,506	0,617
X4.1	0,592	0,637	0,491	0,561	0,860	0,590
X4.2	0,535	0,562	0,529	0,567	0,854	0,558
X4.3	0,572	0,568	0,541	0,557	0,824	0,594
X4.4	0,608	0,653	0,507	0,597	0,880	0,582
X4.5	0,537	0,574	0,517	0,586	0,860	0,551
Y1	0,581	0,555	0,543	0,613	0,509	0,853
Y2	0,647	0,632	0,600	0,636	0,668	0,822
Y3	0,647	0,629	0,553	0,677	0,549	0,798
Y4	0,630	0,611	0,535	0,665	0,527	0,884
Z1	0,578	0,562	0,556	0,848	0,465	0,703
Z2	0,630	0,659	0,557	0,847	0,621	0,625
Z3	0,607	0,592	0,555	0,825	0,604	0,620

Uji Signifikansi (Uji Hipotesis) (Bootstrapping) (Uji Hipotesis) (Inner Model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Association (X1) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0,282	0,283	0,087	3,262	0,001
<i>Brand Loyalty (X2) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0,263	0,267	0,087	3,036	0,003
<i>Customer Experience (X3) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0,235	0,230	0,054	4,333	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,773	0,772	0,040	19,557	0,000
<i>Perceived Quality (X4) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0,157	0,150	0,065	2,423	0,016

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Association (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,218	0,219	0,068	3,223	0,001
<i>Brand Loyalty (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,203	0,206	0,068	2,985	0,003
<i>Customer Experience (X3) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,182	0,178	0,045	4,058	0,000
<i>Perceived Quality (X4) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,122	0,116	0,051	2,400	0,017

