



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Pengaruh *Service Experience* terhadap *Patient Loyalty* melalui *Perceived Value* dan *Patient Trust* di RS Swasta XYZ di Kota Tangerang

Natasha Waya^{a*}, Hendra Achmadi^b

^{a,b} Universitas Pelita Harapan

*Corresponding author e-mail : natashawayaya123@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v15i2.762

Article history:

Received:
05 Juni 2025

Accepted:
30 November 2025

Available online:
15 Juni 2026

Keyword:

Perceived value, patient trust, service experience, Loyalitas pasien

ABSTRACT

Tight competition in Indonesia's healthcare sector highlights the need for hospitals to strengthen patient loyalty. While perceived value and patient trust are recognized as key determinants, the mediating role of trust in the value-loyalty relationship remains understudied. This study examines the effect of service experience on perceived value, the effect of perceived value on patient loyalty, and the mediating role of patient trust among patients at RS SWASTA XYZ in Tangerang. Using a cross-sectional design and purposive sampling, respondents completed an online questionnaire measuring service experience, perceived value, trust, and loyalty. Data were analyzed using SEM-PLS. Results show that service experience significantly increases perceived value, and perceived value significantly enhances patient loyalty. Perceived value does not significantly influence patient trust. Patient trust strongly affects loyalty and significantly mediates the relationship between perceived value and loyalty. These findings highlight the central role of service experience and trust in shaping patient loyalty within private hospital settings.

ABSTRAK

Persaingan ketat di industri kesehatan Indonesia menuntut rumah sakit untuk memperkuat loyalitas pasien. Meskipun nilai yang dirasakan dan kepercayaan pasien diakui sebagai faktor penentu utama, peran mediasi kepercayaan dalam hubungan nilai-loyalitas masih kurang diteliti. Penelitian ini menganalisis pengaruh pengalaman layanan terhadap nilai yang dirasakan, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pasien, serta peran mediasi kepercayaan pasien di antara pasien di RS SWASTA XYZ di Tangerang. Menggunakan desain cross-sectional dan sampling purposif, responden mengisi kuesioner online yang mengukur pengalaman layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman layanan secara signifikan meningkatkan perceived value, dan

perceived value secara signifikan meningkatkan patient loyalty. Perceived value tidak secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pasien. Patient trust secara kuat mempengaruhi patient loyalty dan secara signifikan memediasi hubungan antara perceived value dan patient loyalty. Temuan ini menitikberatkan peran krusial pengalaman layanan dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas pasien di lingkungan rumah sakit swasta.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Industri kesehatan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan ini mencakup peningkatan kualitas layanan, aksesibilitas fasilitas kesehatan, serta pengembangan teknologi medis yang semakin canggih. Namun, di tengah perkembangan tersebut, tingkat persaingan antar penyedia layanan kesehatan semakin meningkat. Dalam kondisi ini, penting bagi rumah sakit dan klinik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien sebagai salah satu strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pasien menjadi hal yang sangat penting karena dapat berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan reputasi rumah sakit atau klinik (Huang et al., 2021). Dalam konteks ini, berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien mulai mendapatkan perhatian, termasuk faktor yang bersifat psikologis seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan pasien (*patient trust*) yang dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan (Liu et al., 2021).

Patient loyalty adalah suatu kondisi di mana pasien merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kesehatan dan menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Loyalitas ini tidak hanya

mencakup aspek transaksi finansial, tetapi juga mencakup komitmen emosional pasien terhadap penyedia layanan kesehatan tertentu (Shie et al., 2022). Sebagai contoh, ketika pasien merasa bahwa rumah sakit atau klinik yang mereka pilih mampu memberikan perawatan yang sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Liu et al., 2021). Loyalitas pasien menjadi kunci penting dalam mempertahankan pasar bagi penyedia layanan kesehatan, karena pasien yang loyal akan cenderung lebih sedikit beralih ke penyedia layanan lain meskipun ada tawaran harga atau kualitas yang lebih baik dari pesaing (Sertan et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, seperti nilai yang dirasakan dan kepercayaan pasien.

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi pasien terhadap manfaat yang mereka terima dari layanan kesehatan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Huang et al., 2021). Nilai yang dirasakan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan medis, fasilitas yang disediakan, serta pengalaman pasien selama berada di rumah sakit atau klinik. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pasien, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan

loyalitas terhadap penyedia layanan kesehatan tersebut (Lin & Yin, 2022).

Loyalitas pasien menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberlanjutan operasional rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam banyak hal, rumah sakit berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pasien agar mereka tetap memilih layanan yang disediakan. Meski demikian, meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien, kenyataannya, banyak pasien yang masih berpindah ke penyedia layanan lain, baik itu rumah sakit atau klinik yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun rumah sakit sudah menginvestasikan banyak sumber daya untuk meningkatkan pengalaman pasien, tidak semua pasien merasa cukup terikat untuk tetap loyal. Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pasien adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan pasien terhadap layanan kesehatan yang mereka terima (Nguyen et al., 2021). Nilai ini mencakup bagaimana pasien menilai manfaat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan untuk mengakses layanan tersebut (Shie et al., 2022). Namun, meskipun *perceived value* dapat memengaruhi loyalitas pasien, hubungan antara keduanya tidak selalu jelas, dan masih banyak rumah sakit yang belum memahami sepenuhnya bagaimana kepercayaan pasien atau *trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *perceived value* dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan lebih jauh bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi loyalitas pasien dan bagaimana

trust berfungsi sebagai faktor penghubung yang memperkuat hubungan tersebut (Shie et al., 2022).

Fenomena masalah ini muncul karena meskipun banyak rumah sakit dan klinik yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pasien, loyalitas pasien tidak terbentuk secara otomatis. Beberapa penelitian sudah mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan atau kepuasan dan loyalitas, namun jarang sekali yang menguji secara mendalam bagaimana *trust* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *perceived value* dengan loyalitas pasien. Padahal, kepercayaan pasien (*trust*) memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan apakah pasien akan tetap loyal pada penyedia layanan kesehatan atau beralih ke tempat lain (Nguyen et al., 2021). Masalah ini menciptakan ketidakjelasan dalam literatur terkait bagaimana faktor *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas pasien melalui *trust* yang mereka miliki terhadap penyedia layanan kesehatan. Hal ini menandakan adanya celah dalam pemahaman kita tentang hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien, khususnya dalam konteks rumah sakit atau klinik yang memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien.

Dari perspektif teoritis, banyak literatur yang telah membahas pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pasien, tetapi sedikit yang menjelaskan secara mendalam bagaimana *trust* bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagian besar model yang ada cenderung menggambarkan hubungan langsung antara *perceived value* dan loyalitas, tanpa memperhitungkan peran penting dari *trust* sebagai variabel yang bisa

memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pasien (Shie et al., 2022). Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara kualitas layanan atau kepuasan pasien dengan loyalitas mereka, tanpa melibatkan aspek penting lain seperti trust yang dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana *perceived value* mempengaruhi loyalitas pasien secara lebih kompleks (Nguyen et al., 2021). Fenomena teoritis ini membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif mengenai peran trust dalam membentuk loyalitas pasien melalui *perceived value*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan teori loyalitas pelanggan di sektor kesehatan, dengan menggali lebih dalam mengenai peran trust sebagai faktor penghubung yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pasien.

Dalam rangka menjawab fenomena masalah yang ada, penelitian ini berfokus pada bagaimana *perceived value*, yang dibangun oleh *service experience*, memengaruhi loyalitas pasien dan bagaimana trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan ini. Jawaban terhadap masalah tersebut dapat ditemukan melalui pemahaman bahwa *perceived value* yang dibentuk oleh pengalaman layanan memengaruhi loyalitas pasien melalui peningkatan trust yang mereka rasakan terhadap penyedia layanan kesehatan. Ketika pasien merasa bahwa nilai yang mereka terima dari layanan kesehatan melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap penyedia layanan tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, akan memperkuat komitmen mereka untuk

tetap menggunakan layanan yang sama, yang akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas pasien. Dengan pemahaman mekanisme ini, rumah sakit dan klinik dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *trust* dan *perceived value*, yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan loyalitas pasien (Shie et al., 2022; Nguyen et al., 2021). Sebagai contoh, peningkatan komunikasi transparan dan perhatian terhadap kebutuhan pasien dapat membantu memperkuat trust, yang akan mendorong mereka untuk tetap memilih penyedia layanan yang sama dalam jangka panjang.

Gap yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian yang mengkaji peran patient trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan patient loyalty. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pasien (Shie et al., 2022; Nguyen et al., 2021), belum banyak yang meneliti secara mendalam bagaimana patient trust berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *perceived value* dengan patient loyalty. Selain itu, fokus pada *service experience* sebagai faktor awal yang mempengaruhi *perceived value* juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji peran patient trust sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *perceived value* dan patient loyalty, serta memperkenalkan *service experience* sebagai faktor yang mempengaruhi *perceived value*. Ini adalah kontribusi baru dalam literatur ini, yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas pasien dalam konteks layanan kesehatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan yang ada dalam pemahaman tentang bagaimana *perceived value* yang dibangun oleh *service experience* mempengaruhi loyalitas pasien, dengan mengidentifikasi dan menguji peran trust sebagai variabel mediasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi rumah sakit dan klinik dalam mengembangkan strategi yang lebih holistik dan terintegrasi untuk membangun loyalitas pasien, yang tidak hanya berfokus pada kualitas layanan semata tetapi juga pada faktor psikologis dan emosional yang membentuk hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Kajian Literatur

Service Experience

Service experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dialami oleh pelanggan atau pasien dalam berinteraksi dengan layanan atau penyedia layanan. Pengalaman layanan ini penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pasien menilai nilai dari pelayanan yang diberikan, serta mempengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pasien terhadap penyedia layanan kesehatan (Ardianti et al., 2024).

Perceived of Value

Perceived value mencakup berbagai faktor, seperti kualitas produk, kepuasan, dan harapan konsumen, serta aspek emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan bukan hanya hasil dari transaksi langsung,

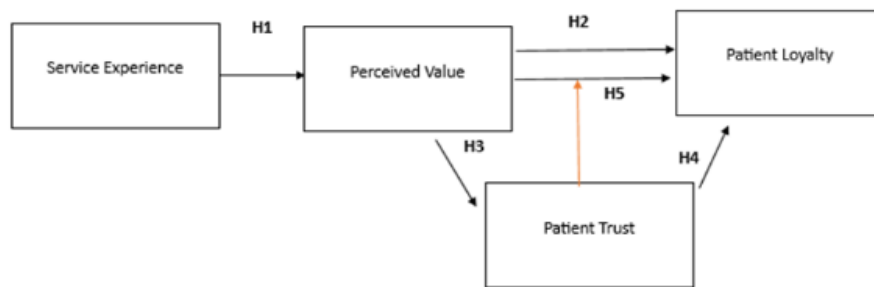
melainkan juga dari pengalaman keseluruhan konsumen dengan merek atau layanan tersebut (Huang et al., 2021). Dalam dunia kesehatan, *perceived value* memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pasien. Nilai yang dirasakan pasien terhadap layanan kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas medis yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan mereka selama berinteraksi dengan penyedia layanan kesehatan.

Patient Trust

Patient trust atau kepercayaan pasien merujuk pada keyakinan pasien terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan kesehatan untuk memberikan perawatan yang sesuai dan memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan pasien juga berhubungan erat dengan kualitas interaksi yang terjadi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Shie et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi yang positif dan transparan antara tenaga medis dan pasien, termasuk komunikasi yang jelas, empati, serta perhatian terhadap keluhan dan harapan pasien, berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan pasien.

Patient Loyalty

Patient loyalty (loyalitas pasien) merujuk pada komitmen dan kesetiaan pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tertentu dalam jangka panjang. Huang et al. (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pasien merupakan hasil dari kombinasi antara kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan dan komitmen mereka untuk terus memilih dan menggunakan layanan tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian Nguyen et al. (2021) menunjukkan bahwa perceived value yang tinggi terhadap layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya mereka terhadap penyedia layanan dan meningkatkan loyalitas mereka. Demikian pula, Shie et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik membangun patient trust, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Maidin et al. (2019) juga menunjukkan bahwa service experience berkontribusi besar dalam menciptakan nilai dalam layanan kesehatan, khususnya di rumah sakit. Pengalaman yang baik dari pelayanan medis yang diberikan tidak hanya meningkatkan perceived value, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pasien dan kepuasan mereka secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas pengalaman layanan dan nilai yang dirasakan oleh pasien dalam berbagai konteks, baik itu dalam rumah sakit (Ardianti et al., 2024) maupun dalam layanan lainnya (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Maidin et al., 2019). Oleh karena itu, H1 yang diajukan adalah:

H₁: Service Experience berpengaruh terhadap Perceived value

Perceived Value merujuk pada persepsi pasien terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan kesehatan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pasien, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap penyedia layanan kesehatan tersebut (Huang et al., 2021). Dalam konteks ini, Perceived Value dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pasien, dan citra merek yang dibangun oleh rumah sakit atau klinik (Lin & Yin, 2022). Ketika pasien merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari yang mereka bayar, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap penyedia layanan tersebut. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah Perceived Value berpengaruh positif terhadap Patient Loyalty. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa Perceived Value yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat trust, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien terhadap layanan kesehatan yang mereka terima (Huang et al., 2021; Liu et al., 2021). Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis yang terbentuk ialah sebagai berikut:

H₂: Perceived Value berpengaruh terhadap Patient Loyalty.

Hubungan antara Perceived Value dan Patient Trust merupakan aspek penting dalam sektor pelayanan kesehatan. Perceived Value menggambarkan persepsi pasien terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika pasien merasakan nilai yang tinggi dari layanan yang diberikan, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga memperkuat rasa percaya mereka terhadap penyedia layanan kesehatan (Huang et al., 2021). Kepercayaan pasien ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan, serta meningkatkan komitmen mereka terhadap institusi kesehatan tersebut (Liu et al., 2021). Selain itu, Shie et al. (2022) menyatakan bahwa dalam konteks pasien lansia dengan penyakit kronis, Perceived Value yang tinggi juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap rumah sakit, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka. Berdasarkan hubungan yang telah dijelaskan, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Patient Trust. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa Perceived Value yang tinggi, yang berakar pada kualitas layanan dan citra merek yang positif, akan meningkatkan Patient Trust, yang sangat mempengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan kesehatan (Huang et al., 2021; Liu et al., 2021). Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis yang terbentuk ialah sebagai berikut:

H₃: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Patient Trust.

Hubungan antara Patient Trust dan Patient Loyalty menjadi sangat penting dalam konteks pelayanan kesehatan. Patient Trust

merujuk pada keyakinan pasien terhadap kemampuan, kejujuran, dan komitmen penyedia layanan kesehatan dalam memberikan pelayanan yang baik. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Penelitian menunjukkan bahwa Patient Trust berperan krusial dalam meningkatkan Patient Loyalty, yang mengarah pada perilaku pasien untuk tetap memilih penyedia layanan kesehatan yang sama di masa depan (Huang et al., 2021). Dari hubungan yang telah dijelaskan, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut: Patient Trust berpengaruh positif terhadap Patient Loyalty. Hipotesis ini didasarkan pada temuan-temuan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Patient Trust, semakin besar kemungkinan pasien untuk tetap loyal dan terus menggunakan layanan kesehatan yang diberikan oleh penyedia yang mereka percayai (Huang et al., 2021; Liu et al., 2021; Shie et al., 2022). Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis yang terbentuk ialah sebagai berikut:

H₄: Patient Trust berpengaruh positif terhadap Patient Loyalty.

Hubungan antara Perceived Value dan Patient Loyalty dengan Patient Trust sebagai variabel mediasi menunjukkan keterkaitan yang kompleks dalam konteks pelayanan kesehatan. Perceived Value, yang merujuk pada penilaian pasien terhadap kualitas dan manfaat layanan kesehatan yang mereka terima, mempengaruhi tingkat Patient Loyalty melalui mekanisme yang dijumpai oleh Patient Trust. Perceived Value yang tinggi dapat meningkatkan Patient Trust, yang pada gilirannya akan memperkuat Patient Loyalty. Dengan kata lain, semakin

tinggi nilai yang dirasakan oleh pasien terhadap pelayanan kesehatan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa percaya pada penyedia layanan, dan ini akhirnya akan mendorong loyalitas mereka terhadap penyedia tersebut. Penelitian oleh Huang et al. (2021) menunjukkan bahwa Perceived Value mempengaruhi Patient Trust, dan Patient Trust berpengaruh positif terhadap Patient Loyalty. Dengan demikian, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Patient Loyalty dengan Patient Trust sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini mengintegrasikan temuan-temuan yang menunjukkan bahwa Perceived Value yang tinggi meningkatkan Patient Trust, yang selanjutnya memperkuat Patient Loyalty (Huang et al., 2021; Liu et al., 2021; Lin & Yin, 2022; Shie et al., 2022). Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis yang terbentuk ialah sebagai berikut:

H5: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Patient Loyalty* dengan *Patient Trust* sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah hubungan antara tiga variabel, yaitu *perceived value*, *patient trust*, dan *patient loyalty*, dalam konteks pelayanan kesehatan yang dilakukan di RS SWASTA XYZ DI KOTA TANGERANG. Tipe penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian observasional, analitik, dan *cross-sectional*. Penelitian ini bersifat analitik karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *service experience*, *perceived value*, *patient trust*, dan *patient loyalty*, dengan fokus pada peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *perceived value* dan *loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu pasien yang menerima

layanan kesehatan di rumah sakit atau fasilitas kesehatan lainnya. Dalam penelitian ini, sampel akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui *Google Forms (GForm)*. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, seperti *perceived value*, *patient trust*, dan *patient loyalty*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Metode ini dipilih karena kemampuan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikator, serta kapasitasnya untuk mengelola model yang kompleks tanpa memerlukan asumsi distribusi normal yang ketat.

Kriteria data yang digunakan adalah pasien yang telah menerima layanan kesehatan di fasilitas penelitian, memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut dalam periode relevan, bersedia berpartisipasi melalui kuesioner atau wawancara, serta memiliki pemahaman yang memadai mengenai pelayanan yang diterima. Penelitian ini mengecualikan pasien yang tidak memiliki pengalaman layanan dalam waktu relevan, tidak mampu berkomunikasi dengan baik dalam bahasa penelitian, menolak berpartisipasi atau tidak memberikan persetujuan, serta pasien dalam kondisi darurat medis atau situasi lain yang menghambat pemberian data secara lengkap.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1.
Hasil Validitas Konvergen

Outer Loading	Validitas	AVE	Outer Loading	Validitas	AVE
<i>Service Experience</i>			<i>Patient Trust</i>		
SE1	0.809	Valid	PT1	0.838	Valid
SE2	0.842	Valid	PT2	0.823	Valid
SE3	0.838	Valid	PT3	0.804	Valid
SE4	0.875	Valid	PT4	0.802	Valid
SE5	0.824	Valid	PT5	0.846	Valid
			PT6	0.868	Valid
<i>Perceived of Value</i>			<i>Patient Loyalty</i>		
PV1	0.793	Valid	PL1	0.878	Valid
PV2	0.858	Valid	PL2	0.793	Valid
PV3	0.727	Valid	PL3	0.880	Valid
PV4	0.822	Valid	PL4	0.839	Valid
PV5	0.822	Valid	PL5	0.889	Valid
PV6	0.844	Valid	PL6	0.773	Valid
PV7	0.859	Valid			
PV8	0.776	Valid			

Sumber: hasil analisis data, 2025

Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dalam mengukur konstruk masing-masing, dan model telah memenuhi persyaratan validitas

konvergen yang baik berdasarkan kriteria nilai *outer loading* dan AVE.

Validitas Diskriminan

Tabel 2.
Hasil Cross Loadings

	PT	SE	PV	PL		PT	SE	PV	PL
SE1	0.348	0.809	0.753	0.280	PT1	0.846	0.377	0.361	0.573
SE2	0.300	0.842	0.697	0.320	PT2	0.868	0.318	0.248	0.566
SE3	0.316	0.838	0.659	0.380	PT3	0.878	0.448	0.420	0.646
SE4	0.466	0.875	0.680	0.500	PT4	0.793	0.308	0.286	0.733
SE5	0.373	0.824	0.640	0.406	PT5	0.634	0.376	0.299	0.880
PV1	0.416	0.793	0.624	0.396	PT6	0.669	0.385	0.352	0.839
PV2	0.296	0.858	0.683	0.332	PL1	0.611	0.458	0.458	0.889

	PT	SE	PV	PL		PT	SE	PV	PL
PV3	0.339	0.727	0.658	0.347	PL2	0.596	0.291	0.344	0.773
PV4	0.238	0.638	0.822	0.317	PL3	0.124	0.225	0.201	0.181
PV5	0.335	0.659	0.822	0.385	PL4	0.165	0.216	0.212	0.213
PV6	0.235	0.658	0.844	0.308	PL5	0.088	0.157	0.186	0.167
PV7	0.295	0.660	0.859	0.370	PL6	0.194	0.187	0.181	0.211
PV8	0.413	0.655	0.776	0.372					

Sumber: hasil analisis data, 2025

Berdasarkan hasil uji cross-loadings yang disajikan dalam Tabel 2, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang baik. Misalnya, indikator-indikator yang mengukur service experience (SE1–SE5) memiliki nilai loading yang tinggi pada konstruk service experience, dengan nilai tertinggi pada indikator SE4 (0.875). Begitu juga dengan indikator-indikator yang mengukur perceived value (PV1–PV8), yang menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk perceived value, seperti PV7 (0.859). Indikator-indikator untuk patient

trust (PT1–PT6) juga menunjukkan nilai loading yang tinggi pada konstruk ini, dengan PT3 (0.878) sebagai yang tertinggi. Sementara itu, indikator-indikator yang mengukur patient loyalty (PL1–PL6) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk patient loyalty, seperti PL1 (0.889). Secara keseluruhan, hasil uji cross-loadings ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat berhubungan dengan konstruk yang sesuai dan memiliki sedikit overlap dengan konstruk lainnya, yang memastikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat mengukur konstruk-konstruk yang terpisah dengan akurat.

Tabel 3.
HTMT

	SE	PV	PT	PL
SE	0.847			
PV	0.437	0.822		
PT	0.399	0.821	0.821	
PL	0.739	0.453	0.436	0.846

Sumber: hasil analisis data, 2025

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang disajikan dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konstruk dalam penelitian ini memiliki hubungan yang cukup lemah satu sama lain,

yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT antara *Service Experience* dan *Perceived Value* (0.437) menunjukkan bahwa pengalaman layanan memang berkaitan dengan persepsi nilai,

namun keduanya tetap merupakan konstruk yang berbeda dan tidak saling mendominasi. *Perceived Value* dan *Patient Trust* (0.821) memiliki hubungan yang lebih kuat, menegaskan bahwa persepsi nilai yang positif sangat dekat dengan rasa percaya pasien, tetapi masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk membedakan keduanya. Sementara itu, *Service Experience* dan *Patient Loyalty* (0.739) menunjukkan bahwa pengalaman layanan berkontribusi cukup

besar terhadap loyalitas, namun tetap bukan variabel yang identik sehingga pengaruhnya dapat diuji secara terpisah. Terakhir, nilai antara *Patient Trust* dan *Patient Loyalty* (0.436) mengindikasikan bahwa *trust* memang terkait dengan loyalitas, tetapi hubungan ini tidak berlebihan, sehingga efek mediasi maupun pengaruh langsung dapat diinterpretasikan dengan jelas tanpa risiko bias akibat tumpang tindih konstruk.

Tabel 4.
Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance extracted
SE	0.869	0.889	0.910	0.718
PV	0.931	0.932	0.943	0.675
PT	0.940	0.940	0.949	0.675
PL	0.868	0.884	0.910	0.716

Sumber: Hasil analisis data, 2025

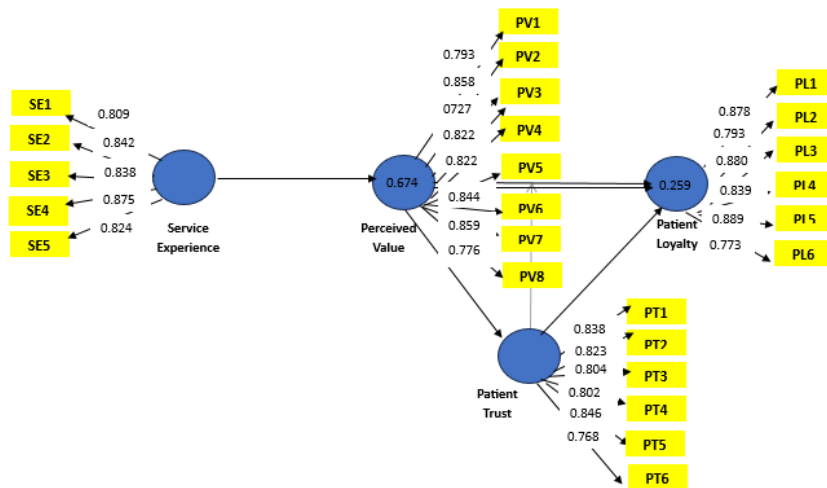
Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4 mengenai Construct Reliability, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Untuk konstruk *service experience* (SE), nilai Cronbach's alpha sebesar 0.869 menunjukkan konsistensi internal yang baik, didukung oleh nilai Composite Reliability (rho_a) sebesar 0.889 dan rho_c sebesar 0.910, yang keduanya menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) untuk SE adalah 0.718, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Begitu juga dengan konstruk *perceived value* (PV), yang memiliki Cronbach's alpha sebesar 0.931, menandakan konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai Composite Reliability untuk PV adalah 0.932 (rho_a) dan 0.943 (rho_c), keduanya juga menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat.

AVE untuk PV adalah 0.675, yang meskipun sedikit lebih rendah dari SE, masih menunjukkan validitas konvergen yang dapat diterima. Konstruk *patient trust* (PT) memiliki nilai Cronbach's alpha yang sangat tinggi, yaitu 0.940, dengan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) masing-masing sebesar 0.940 dan 0.949, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat. Nilai AVE untuk PT adalah 0.675, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Terakhir, untuk konstruk *patient loyalty* (PL), nilai Cronbach's alpha adalah 0.868, yang menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai Composite Reliability (rho_a dan rho_c) sebesar 0.884 dan 0.910 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. AVE untuk PL adalah 0.716, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memiliki

validitas yang baik, mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini efektif untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

Model

Visualisasi dari model ini akan memperlihatkan bagaimana masing-masing indikator berinteraksi dalam membentuk persepsi responden terhadap pengalaman layanan di rumah sakit, nilai yang dirasakan, tingkat kepercayaan pasien, serta loyalitas pasien terhadap rumah sakit.



Gambar 2 Model– PLS

Sumber: Hasil uji kuesioner dengan smart pls versi 4.0

Uji Hipotesis

Tabel 5.
Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Hasil
SE -> PV	0.457	0.461	0.071	6.450	0.000	Suportif
PV -> PL	0.402	0.405	0.092	4.376	0.000	Suportif
PV-> PT	0.050	0.049	0.072	0.693	0.488	Tidak Suportif
PT-> PL	0.821	0.822	0.019	43.127	0.000	Suportif
PV x PT -> PL	-0.202	-0.202	0.049	4.118	0.000	Suportif

Sumber: Hasil analisis data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini suportif, dengan menunjukkan bahwa *service experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *perceived value*, dan *perceived value* juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *patient loyalty*. *Perceived value* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *patient trust*, sehingga

hipotesis tersebut tidak suportif, sementara *patient trust* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *patient loyalty*. Selain itu, *patient trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived value* dan *patient loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa *service experience* dan *patient trust* merupakan faktor penting dalam membentuk *perceived value* dan *patient loyalty*, sedangkan *perceived value* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *patient trust*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *service experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* di rumah sakit, dengan nilai T-statistik sebesar 6.450 dan P-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang diterima pasien di rumah sakit dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ardianti et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa pengalaman layanan di rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pasien. Dalam hal ini, kualitas pelayanan, baik oleh tenaga medis maupun staf rumah sakit, berkontribusi besar dalam membentuk persepsi pasien mengenai nilai yang mereka terima. Pengalaman positif di rumah sakit akan memperkuat pandangan mereka bahwa layanan yang diberikan layak dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Selanjutnya, ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* di rumah sakit, dengan T-statistik sebesar 4.376 dan P-value 0.000. Hal ini

mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan pasien memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Penemuan ini mendukung penelitian Huang et al. (2021) dan Liu et al. (2021) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap nilai layanan yang diterima akan mendorong pasien untuk tetap setia kepada rumah sakit, baik dalam aspek sikap maupun perilaku. Ketika pasien merasa bahwa layanan yang mereka terima setara dengan nilai yang mereka bayar, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk kembali ke rumah sakit tersebut jika membutuhkan perawatan lagi.

Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *perceived value* dan *patient trust*, dengan T-statistik 0.693 dan P-value 0.488. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai yang dirasakan pasien berpengaruh terhadap loyalitas mereka, persepsi terhadap nilai tersebut tidak langsung meningkatkan tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Penemuan ini berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Huang et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai seringkali berhubungan dengan tingkat kepercayaan pasien. Hasil ini mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan pasien, seperti komunikasi yang jelas antara pasien dan staf medis, kualitas interaksi, serta transparansi dalam pelayanan (Shie et al., 2022).

Kepercayaan pasien (*patient trust*) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *patient loyalty*, dengan T-statistik 43.127 dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit secara langsung memperkuat loyalitas

mereka. Kepercayaan pasien adalah elemen kunci yang membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hussain et al. (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan pasien terhadap rumah sakit sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap memilih rumah sakit tersebut untuk perawatan lebih lanjut. Kepercayaan yang tinggi mendorong pasien untuk merasa yakin bahwa mereka akan menerima perawatan yang berkualitas, yang akhirnya memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu, patient trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara perceived value dan patient loyalty, dengan nilai T-statistik sebesar 4.118 dan P-value 0.000. Kepercayaan pasien berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai yang dirasakan dan loyalitas pasien. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai yang dirasakan pasien memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas mereka, pengaruh tersebut akan lebih kuat ketika kepercayaan pasien menjadi faktor penghubung. Penemuan ini sesuai dengan penelitian oleh Liu et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas. Dalam hal ini, kepercayaan memberikan dasar emosional yang memungkinkan pasien untuk tetap setia kepada rumah sakit meskipun ada banyak pilihan layanan kesehatan lain yang tersedia.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini memperkuat pentingnya service experience dan patient trust dalam meningkatkan perceived value dan patient

loyalty di rumah sakit. Pengalaman layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif pasien terhadap nilai yang mereka terima, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Di sisi lain, kepercayaan pasien memainkan peran sentral dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajer rumah sakit untuk memfokuskan upaya mereka pada peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan yang kuat dengan pasien untuk mendorong loyalitas mereka.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa service experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value di rumah sakit. Artinya, pengalaman layanan yang baik, seperti kualitas pelayanan medis dan interaksi dengan staf rumah sakit, meningkatkan persepsi pasien terhadap nilai yang mereka terima. Penemuan ini mendukung temuan-temuan dalam literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung pasien dalam menggunakan layanan rumah sakit dapat membentuk persepsi mereka terhadap nilai layanan tersebut. Selanjutnya, perceived value terbukti berpengaruh positif terhadap patient loyalty, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pasien dari layanan rumah sakit, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan memilih rumah sakit tersebut di masa depan. Namun, tidak ditemukan bukti yang signifikan bahwa perceived value berpengaruh langsung terhadap patient trust. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun

pasien merasa mendapatkan nilai yang baik dari rumah sakit, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Di sisi lain, patient trust memiliki pengaruh sangat besar terhadap patient loyalty, yang memperkuat pentingnya kepercayaan dalam menjaga loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Akhirnya, patient trust juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perceived value dan patient loyalty, yang menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pasien.

Saran

Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan adanya konfirmasi sekaligus penyempurnaan terhadap temuan-temuan sebelumnya terkait hubungan antara *service experience*, *perceived value*, *patient trust*, dan *patient loyalty*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa perceived value bukanlah variabel statis, melainkan sangat bergantung pada kualitas pengalaman layanan yang diterima secara holistik, serta tidak secara otomatis menghasilkan kepercayaan jika tidak dibarengi dengan interaksi interpersonal dan sistem layanan yang meyakinkan. Oleh karena itu, pendekatan teoritis dalam penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara pengalaman layanan yang konsisten dan strategi pembangunan kepercayaan dalam memperkuat pengaruh nilai terhadap loyalitas pasien.

Daftar Pustaka

Ardianti, A., Pasaring, S. A., Rivai, F., Irwandy, I., Sidin, A. I., Thamrin, Y., & Mumang, A. A. (2024). An

Analysis of Service Experience And Perceived Value Influence on Patient's Satisfaction At Regional Public Hospitals In South Sulawesi Province. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 19(1).

Demirel, M. E., Ali, İ. H., & Boğan, M. (2021). Emergency service experience following the terrorist attack in Mogadishu, 14 October 2017, a scene of lay rescuer triage. *The American Journal of Emergency Medicine*, 40, 6-10.

El Garem, R. A. A., Fouad, A., & Mohamed, H. (2024). Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(2), 181-206

Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711-737.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Huang, I. C., Du, P. L., Lin, L. S., Liu, T. Y., Lin, T. F., & Huang, W. C. (2021). The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007217.

Hussain, A., Kanwel, S., Khan, S., Alonazi, W. B., Malik, A., & Khan, A. A. (2025). Antecedents of Patient

- Loyalty: Exploring Mediating and Moderating Paradigms in Public Hospitals. Patient preference and adherence, 527-542.
- Kovačević, M., Čulafić, M., Vezmar Kovačević, S., Borjanić, S., Keleč, B., Miljković, B., & Amidžić, R. (2022). Telepharmacy service experience during the COVID-19 pandemic in the Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina. *Health & Social Care in the Community*, 30(5), e1639-e1650.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PloS one*, 17(6), e0269233.
- Liu, S., Hu, Y., Lu, C., Li, D., & Zhang, Z. (2023). Identifying patient perceived values during outpatient encounters: an empirical study from Chinese public hospitals. *BMC Health Services Research*, 23(1), 852.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221.
- Maidin, A., Sidin, I., Rivai, F., & Safar, M. (2019). Creating Value by Service Experience to Increase Health Service in hospitalized South Sulawesi Hospital, Indonesia: A Literature Review. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10(10).
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. Patient preference and adherence, 2523-2538.
- Pevec, T., & Pisnik, A. (2016). Perceived Value of Health Service—The Conceptual Model. *China-USA Business Review*, 15(2), 80-87.
- Sanıl, M., & Eminer, F. (2021). An integrative model of patients' perceived value of healthcare service quality in North Cyprus. *Archives of Public Health*, 79, 1-16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sertan, A., Çek, K., Ö niz, A., & Ö zgören, M. (2023, April). The influence of medicine approaches on patient trust, satisfaction, and loyalty. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 9, p. 1254). MDPI.
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., ... & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in public health*, 10, 876266.
- Tian, K., Hao, L., Xuan, W., Phongsatha, T., Hao, R., & Wei, W. (2023). The impact of perceived value and affection on Chinese residents' continuous use intention of mobile health science information: An empirical study. *Frontiers in Public Health*, 11, 1034231.