

**ABSTRAK**

Masalah pada penelitian ini adalah penurunan jumlah kunjungan IGD, rawat jalan, dan rawat inap di RSUD Dr. Soetomo dari tahun 2013 hingga 2016 sebanyak 13,22%, disertai dengan capaian kepuasan pelanggan yang tidak memenuhi SPM (90%) dan keluhan meningkat sebanyak 20,3% pada tahun 2014 ke tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah menyusun *Model Customer Loyalty* berdasarkan *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Hospital Reputation* serta *Customer Satisfaction* pada Instalasi Rawat Inap RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Jenis penelitian ini adalah observasional analitik dengan rancangan penelitiannya *cross sectional*. Jumlah sampel sebanyak 353 sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* dipengaruhi langsung oleh variabel *perceived quality* ( $\beta=0,417$ ;  $p=0,001$ ) dan *perceived sacrifice* ( $\beta=-0,162$ ;  $p=0,001$ ). *Customer satisfaction* dipengaruhi langsung *perceived quality* ( $\beta=0,340$ ;  $p=0,001$ ) dan *perceived value* ( $\beta=0,317$ ;  $p=0,001$ ), sedangkan *perceived sacrifice* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* ( $p=0,661$ ). *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *hospital reputation* ( $\beta=0,642$ ;  $p=0,001$ ). *Customer loyalty* dipengaruhi langsung oleh *customer satisfaction* ( $\beta=0,418$ ;  $p=0,001$ ) dan *hospital reputation* ( $\beta=0,262$ ;  $p=0,001$ ). Temuan baru pada penelitian ini adalah *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *hospital reputation* yang lalu dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah model *customer loyalty* dapat dikembangkan atau dibentuk melalui tiga jalur utama. Pertama, *perceived quality* melalui *customer satisfaction* dan lalu ke *customer loyalty*. Kedua, *perceived quality* melalui *hospital reputation* lalu ke *customer loyalty*. Ketiga, *perceived quality* melalui *perceived value*, *customer satisfaction* dan *hospital reputation* lalu ke *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Hospital Reputation, Perceived Value, Perceived Quality*