

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN BIAYA
TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT DI KLINIK PRATAMA FAZZA DESA PERCUT
DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

M FARUQ AL FARISI

NPM. 2105160539



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang di selenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

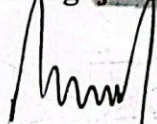
MEMUTUSKAN

Nama : M. FARUQ AL FARISI
NPM : 2105160539
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT DI KLINIK PRATAMA FAZZA, DESA PERCUT DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



(Dr. H. Rahmad Bahagia, S.E., M.M.)

Penguji II



(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.)

Pembimbing



(Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.)

Panitia Ujian

Ketua



(Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : M. FARUQ AL FARISI

NPM : 2105160539

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN BIAYA TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT DI
KLINIK PRATAMA FAZZA, DESA PERCUT DENGAN
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing



Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : M. FARUQ AL FARISI
NPM : 2105160539
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN BIAYA TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT DI
KLINIK PRATAMA FAZZA DESA PERCUT DENGAN
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Saya yang menyatakan



M. FARUQ AL FARISI

10000
METERAL TEMPEL
E6F4AMX314016912

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. FARUQ ALFARISI
NPM : 2105160539
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh Kepuasan Pasien dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Keputusan Berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/ skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2025
Pembuat Pernyataan



M. FARUQ ALFARISI

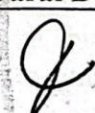
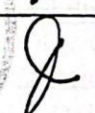
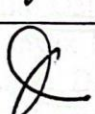
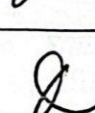
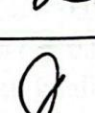
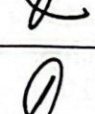
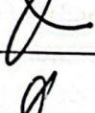
NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

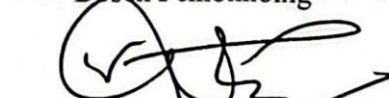
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : M Faruq Al Farisi
Npm : 2105160539
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Keputusan Berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Parabik dan sempurna ang abstrak Penulisan berdasar Panduan Penulisan Tugas Akhir FEB-UMSU dan PUEBI	24/03-25	
Bab 2	Parabik dan sempurna ang abstrak Penulisan kutipan kutipan. Jern Pengaruh konsep		
Bab 3	Parabik dan sempurna Defenisi Operasional mengait pendorong peneris Galer pendorong ahli		
Bab 4	Parabik dan sempurna Defenisi Operasional mengait pendorong peneris Galer pendorong ahli	14/04-25	
Bab 5	Parabik dan sempurna Defenisi Operasional mengait pendorong peneris Galer pendorong ahli		
Daftar Pustaka	Gundah Aplikasi Hendikoy		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace disidangkan 22/04-25	22/04-25	

Medan, Maret 2025
Diketahui oleh: Ketua Program Studi
Disetujui oleh: Dosen Pembimbing


Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT DI KLINIK PRATAMA FAZZA, DESA PERCUT DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

M Faruq Alfarisi

Program Studi Manajemen

E-mail: mfaruqalfarisi@gmail.com

Dalam hal keputusan berobat, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kualitas pelayanan, kepercayaan, biaya, dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut. Untuk itu dibutuhkan penelitian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pasien di klinik Pratama Fazza, Desa Percut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, biaya dan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen/pelanggan klinik Pratama Fazza, Desa Percut. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$), kepercayaan ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$), biaya ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$) dan kepuasan pelanggan ($P\text{-Values } 0,047 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$), kepercayaan ($P\text{-Values } 0,022 < 0,05$) dan biaya ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$), kepercayaan ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$) dan biaya ($P\text{-Values } 0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian: ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, biaya dan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Biaya, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND COST ON THE DECISION TO SEEK TREATMENT AT KLINIK PRATAMA FAZZA PERCUT VILLAGE WITH PATIENT SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

M Faruq Alfarisi

Management Study Program

E-mail: mfaruqalfarisi@gmail.com

In terms of medical treatment decisions, several factors play a significant role, including service quality, trust, cost, and customer satisfaction. This also applies to patients at Klinik Pratama Fazza, located in Desa Percut. Therefore, it is necessary to conduct research to determine the extent to which these factors influence patients' decisions at Klinik Pratama Fazza, Desa Percut. The purpose of this study is to examine and analyze the direct effects of service quality, trust, cost, and customer satisfaction on purchasing decisions; to analyze the direct effects of service quality, trust, and cost on customer satisfaction; and to assess the indirect effects of service quality, trust, and cost on purchasing decisions through customer satisfaction. This study uses an associative research approach with a sample of 100 respondents who are consumers/customers of Klinik Pratama Fazza, Desa Percut. Data collection techniques involved the use of a questionnaire, and the data analysis was conducted using Partial Least Squares (SmartPLS). The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of service quality (P-Values $0.000 < 0.05$), trust (P-Values $0.000 < 0.05$), cost (P-Values $0.000 < 0.05$), and customer satisfaction (P-Values $0.047 < 0.05$) on purchasing decisions. Additionally, there is a positive and significant influence of service quality (P-Values $0.000 < 0.05$), trust (P-Values $0.022 < 0.05$), and cost (P-Values $0.000 < 0.05$) on customer satisfaction. Furthermore, service quality (P-Values $0.000 < 0.05$), trust (P-Values $0.000 < 0.05$), and cost (P-Values $0.000 < 0.05$) also have a positive and significant indirect effect on purchasing decisions through customer satisfaction. There is a direct influence of service quality, trust, cost, and customer satisfaction on purchasing decisions. There is a direct influence of service quality, trust, and cost on customer satisfaction. There is also an influence of service quality, trust, and cost on purchasing decisions mediated by customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Trust, Cost, Customer Satisfaction, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Keputusan Berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Ahmad Wahid Khoiri dan Ibunda Nurhayati S, Keb tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta

dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Asscociat Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si., CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2025
Penulis,

M Faruq Al Farisi
NPM: 2105160539

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3 Kepercayaan.....	25
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	25
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	26
2.1.3.3 Jenis-jenis Kepercayaan	27
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan.....	28
2.1.4 Biaya	29
2.1.4.1 Pengertian Biaya	29
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Biaya	31
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya.....	32
2.1.4.4 Indikator Biaya	33
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	35
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	35
2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	36
2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	37
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	39
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.3 Hipotesis.....	49

BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Defenisi Operasional	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.2 Identitas Responden.....	61
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	64
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	66
4.1.3.3 Variabel Kepercayaan (X2)	67
4.1.3.4 Variabel Biaya (X3).....	69
4.1.3.5 Variabel Kepuasan (Z).....	70
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.3 Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	87
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan.....	88
4.3.6 Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan	89
4.3.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.3.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan	91
4.3.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan	92
4.3.10 Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan.....	93
BAB 5 PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	62
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status	63
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Skala Likert.....	64
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	66
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kepercayaan (X2)	68
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Biaya (X3).....	69
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel Kepuasan (Z).....	71
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	75
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	77
Tabel 4.17 <i>Direct Effect</i>	78
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i>	81
Tabel 4.19 <i>Total Effect</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses <i>Purchase Decision</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	74
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masyarakat kontemporer, perhatian terhadap masalah kesehatan telah berkembang menjadi kebutuhan mendasar bagi populasi kolektif. Tuntutan masyarakat akan kesehatan yang prima meningkat seiring dengan perkembangan standar hidup. Maka dari itu, keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan menjadi sangat penting. Keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau layanan (Schiffman & Kanuk, 2019). Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan medis yang mendesak, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang berkaitan dengan pengalaman dan harapan pasien terhadap layanan kesehatan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (Parasuraman, 2014),. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama di sektor kesehatan, di mana harapan masyarakat terhadap pelayanan medis sangat tinggi. Dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan, memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi positif pasien.

Dalam konteks ini, Klinik Pratama Fazza dihadapkan pada tantangan untuk menjaga standar kualitas pelayanan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pasien. Ketika pasien merasa bahwa layanan kesehatan mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kecepatan, ketepatan diagnosis, maupun

sikap profesional tenaga medis, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap fasilitas tersebut. Dengan kata lain, optimalisasi pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pasien untuk lebih percaya menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan yang disertai reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen (Priansa, 2016). Keberlangsungan hidup suatu perusahaan tergantung kepada kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan atau trust sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, terpenuhinya harapan akan service jasa yang diberikan.

Dalam konteks kesehatan, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat. Klinik ini harus mampu membangun keyakinan pasien terhadap kualitas layanan medis, integritas tenaga kesehatan, serta kehandalan fasilitas yang disediakan. Kepercayaan pasien tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui rekomendasi dari pasien lain, kejelasan informasi, dan transparansi dalam setiap proses pelayanan.

Kepercayaan ini penting karena pasien cenderung kembali ke fasilitas kesehatan yang telah terbukti memenuhi harapan mereka. Selain itu, dalam konteks pelayanan kesehatan, kepercayaan juga mencakup aspek keamanan pasien, yaitu keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka tanpa risiko tambahan. Melalui pendekatan ini, Klinik Pratama Fazza Percut dapat membangun hubungan jangka panjang dengan

pasien dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya di wilayah Percut.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, biaya juga menjadi faktor penting dalam keputusan pasien. Biaya mencakup semua pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun tenaga (Kotler & Keller, 2021). Dalam layanan kesehatan, biaya sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi masyarakat yang tinggal di wilayah dengan pendapatan terbatas, seperti di Desa Percut. Masyarakat cenderung mencari layanan kesehatan yang terjangkau agar dapat mengakses pengobatan tanpa membebani kondisi finansial mereka. Namun, meskipun biaya yang terjangkau dapat menarik banyak pasien, penting untuk diingat bahwa biaya rendah tidak selalu menjamin kepuasan pasien.

Dalam layanan kesehatan, biaya yang rendah harus tetap diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik agar pasien merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang telah mereka lakukan. Pasien yang merasa pelayanan kesehatan yang diterima tidak memadai, meskipun biaya rendah, cenderung merasa tidak puas dan mungkin enggan untuk kembali ke fasilitas kesehatan tersebut. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara biaya yang terjangkau dan kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi fasilitas kesehatan seperti Klinik Pratama Fazza, agar dapat menciptakan kepuasan pasien dan mendorong keputusan untuk memilih layanan tersebut di masa mendatang.

Kepuasan adalah evaluasi emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu layanan (Oliver, 2019). Kepuasan ini sering kali berfungsi sebagai mediasi yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap keputusan berobat untuk memilih atau kembali menggunakan layanan tertentu. Ketika pasien merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung akan melakukan keputusan pembelian ulang atau melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan yang timbul akibat pelayanan yang buruk atau biaya yang tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima dapat menyebabkan pasien mencari alternatif lain, yang dapat berujung pada keputusan untuk tidak kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pasien menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan, seperti yang terjadi di Klinik Pratama Fazza.

Pengelolaan kualitas pelayanan yang baik, adanya kepercayaan yang tinggi serta biaya yang wajar adalah elemen penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan kesehatan untuk mempertahankan kepuasan pasien dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam penelitian sebelumnya, hasil penelitian Badrahini & Prayoga (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien, yang kemudian berdampak pada keputusan untuk menggunakan layanan kesehatan kembali. Selain itu, Adil et al., (2016) menunjukkan bahwa biaya yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan pasien, terutama jika pasien merasa layanan yang diterima sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

Dalam kasus penelitian ini, Klinik Pratama Fazza, yaitu sebuah fasilitas kesehatan yang berlokasi di Desa Percut, dihadapkan pada tantangan untuk menyediakan layanan kesehatan primer yang berkualitas dan terpercaya dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat sekitar. Klinik ini bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi warga desa yang membutuhkan perawatan kesehatan dasar, namun dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh sebagian besar pasien di wilayah pedesaan.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, terdapat beberapa fenomena yang dapat diamati dan berkaitan dengan kualitas pelayanan di Klinik Pratama Fazza. Keterbatasan fasilitas menjadi salah satu hambatan utama dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Klinik ini memiliki fasilitas yang terbatas, seperti ruang tunggu yang tidak memadai, alat medis yang kurang modern, serta kurangnya staf medis untuk menangani pasien dalam jumlah besar pada jam-jam tertentu. Hal ini menyebabkan waktu tunggu yang lama bagi pasien yang datang, terutama pada hari-hari sibuk. Beberapa pasien mengeluhkan lamanya proses pelayanan, yang mengurangi kenyamanan mereka meskipun biaya yang dikenakan cukup terjangkau.

Selain itu, kepercayaan pasien terhadap pelayanan di Klinik Pratama Fazza juga menjadi tantangan yang signifikan. Beberapa pasien merasa ragu dengan kompetensi tenaga medis yang ada serta kehandalan fasilitas yang disediakan. Rasa ketidakpercayaan ini diperkuat oleh kurangnya komunikasi yang efektif antara tenaga medis dan pasien, terutama dalam menjelaskan diagnosa, prosedur medis, atau pengobatan yang direkomendasikan. Ketidakjelasan ini dapat membuat pasien merasa cemas dan kurang yakin terhadap kualitas layanan yang

diterima. Akibatnya, kepercayaan pasien terhadap klinik ini menjadi tergerus, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka untuk kembali menggunakan layanan klinik di masa depan.

Meskipun biaya yang dikenakan cukup rendah, beberapa pasien menyatakan bahwa mereka merasa biaya yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, terutama dalam hal kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya *trade-off* antara biaya yang lebih rendah dengan ekspektasi terhadap pelayanan yang lebih baik, khususnya dalam hal fasilitas medis dan waktu tunggu yang lebih cepat. Kemudian adanya ketidakpuasan pasien terhadap biaya yang dikenakan untuk layanan tertentu yang dianggap tidak transparan. Meskipun biaya konsultasi dan pengobatan cukup terjangkau, ada beberapa pasien yang merasa kebingungan atau kurang puas dengan biaya tambahan untuk layanan lain seperti obat atau pemeriksaan laboratorium. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun biaya yang dikenakan lebih rendah, ketidakjelasan atau kurangnya informasi mengenai biaya tambahan dapat menurunkan tingkat kepuasan pasien.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Keputusan Berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola klinik dalam meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, menyesuaikan biaya, serta menciptakan kepuasan pasien yang optimal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan fasilitas menjadi salah satu hambatan utama dalam memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Waktu tunggu yang lama bagi pasien yang datang, terutama pada hari-hari sibuk. Beberapa pasien mengeluhkan lamanya proses pelayanan, yang mengurangi kenyamanan mereka.
3. Beberapa pasien merasa ragu dengan kompetensi tenaga medis yang ada serta kehandalan fasilitas yang disediakan.
4. Biaya yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, terutama dalam hal kenyamanan dan kecepatan pelayanan.
5. Beberapa pasien yang merasa kebingungan atau kurang puas dengan biaya tambahan untuk layanan lain seperti obat atau pemeriksaan laboratorium.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor kualitas pelayanan, biaya dan kepuasan pasien. Subjek pada penelitian ini juga di batasi hanya pada masyarakat Desa Percut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
3. Apakah ada pengaruh biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
6. Apakah ada pengaruh biaya terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pasien terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
8. Apakah kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
9. Apakah kepuasan pasien memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?
10. Apakah Apakah kepuasan pasien memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan peningkatan keputusan pasien melalui faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, biaya dan kepuasan pasien.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan berobat pasien.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Klinik Pratanma Fazza dalam meningkatkan keputusan dan kepuasan pasien serta menentukan kebijakan secara tepat guna mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Decision (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2016), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).

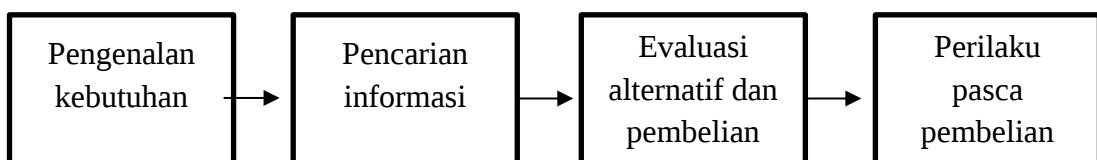
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut (Lamb, Hair, McDaniel, Summers, & M, 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian

tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa pelanggan membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Adapun menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat bauran pemasaran yang menjadi faktor penentu pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, layanan, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga/biaya

Harga/biaya sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Armstrong, 2019).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2019).

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi pelanggan perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2019).

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

2.1.2.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa).

Namun, pelanggan umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Adapun (Tjiptono & Chandra, 2020) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performances*) artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat pelanggan merasa nyaman.

2) Fitur (*features*)

Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3) Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu:

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

2) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.

3) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.

4) Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

5) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Lita (2014), kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan yang disertai reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan tergantung kepada kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, terpenuhinya harapan akan service jasa yang diberikan (Priansa, 2016).

Adapun (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada suatu usaha adalah kepercayaan. Semakin tinggi reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu usaha. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adapun (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkesinambungan.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena

kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Adapun (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

2.1.3.3 Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut (Ferrinadewi, 2012), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) *Brand Reliability*, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa *brand*/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka
- 2) *Brand Intention*, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

Sedangkan (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.4 Biaya

2.1.4.1 Pengertian Biaya

Biaya mengacu pada pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan moneter untuk menyediakan, mengelola, atau mendukung layanan

yang diberikan kepada pelanggan. Biaya ini tidak hanya mencakup pengeluaran langsung yang dapat terlihat, tetapi juga pengorbanan lain seperti waktu, tenaga, dan sumber daya teknologi.

Biaya atau harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai (Cannon et al., 2018). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty, Andriany, & Jasin, 2016). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau produk lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu (Sudaryono, 2016).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut (Assauri, 2017).

Jadi bisa dikatakan harga adalah dengan suatu kesepakatan yang dilakukan antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan atau penerima barang dan jasa demi terjadinya penukaran hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa tersebut, yang mana pada dasarnya penjual akan memasang harga yang tinggi sedangkan pembeli akan meminta harga serendah-rendahnya. Sehingga diperlukannya strategi penetapan harga, dimana hal ini guna untuk terjalinnya rasa saling menguntungkan antar penjual atau penyedia dan pembeli atau pengguna barang dan jasa tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Biaya

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli pelanggan, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari pelanggan yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Adapun (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Biaya

Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018), adalah sebagai berikut:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah produk yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa produk, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

5) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4.4 Indikator Biaya

Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena pelanggan melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi pelanggan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun menurut Fure (2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga produk terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang diberikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa. Hal ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut (Sumarwan, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa kecewa dan rasa kesenangan.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan

produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Ketika membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut baik secara langsung maupun tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis. Adapaun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Sari, 2019), yaitu sebagai berikut

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis.

- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. (Mangkunegara, 2019) mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*realibility, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4) Pelayanan yang berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

Adapun menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Adapun menurut (Indrasari, 2019) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) sosial (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2020). Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebe havior*).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memadai, konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang di masa depan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016);

(Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian di suatu fasilitas kesehatan. Ketika pasien memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi fasilitas kesehatan, kualitas layanan yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain (Koo & Ju, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di fasilitas kesehatan. Kepercayaan yang tinggi pada suatu fasilitas kesehatan, yang dibangun melalui reputasi yang baik, kualitas layanan yang konsisten, dan ulasan positif dari pengguna lain, mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi strategi penting bagi fasilitas kesehatan untuk menarik dan mempertahankan pasien dalam jangka panjang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa harga produk merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, sambil tetap mempertimbangkan nilai yang ditawarkan produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi konsumen dapat menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar maupun dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, pengelolaan harga yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021); (Nasution & Yasin, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan mengandung pengertian bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Sedangkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting. Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadi aset penting bagi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan secara tepat. Hal ini berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yaten, 2021); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018); (Arianty, 2015); (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Tirtayasa, 2022); (Khair, Tirtayasa & Yusron, 2023); (Daulay,

Hafni, Nasution & Jufrizen, 2022); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Khair, Tirtayasa & Trisna, 2022); (Handoko, 2017) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan menjadi kunci seorang pelanggan untuk menetapkan dalam menggunakan suatu produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa agar tumbuh rasa percaya dengan hasil yang diberikan oleh perusahaan sehingga merasa puas. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut (Sumarwan, 2019) kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Dapat disimpulkan bahwa Dengan membangun kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Winahyuningsih, 2010) menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut (Yoeti, 2014). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk jasa yang diperoleh pelanggan akan memberikan kepuasan baginya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa sehingga mendapatkan kepuasan (Daulay, et.al. 2020).

Dapat disimpulkan bahwa harga diartikan sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang mahal sering memperlihatkan bahwa suatu produk itu berkualitas, sehingga pelanggan menggunakannya karena mengharapkan manfaat yang dibutuhkan sesuai sehingga memberikan rasa puas. Tetapi adakalanya suatu produk yang mahal belum tentu membuat pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017); (Rambe et al., 2017); (Farida et al., 2016); dan (Hasanuddin, 2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang sangat penting terhadap keputusan pembelian ulang dalam suatu bisnis. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa, 2022). Pelanggan merasa terdorong saat melakukan

pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan (Tandon, Aakash, & Aggarwal, 2020). Menurut (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019), kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian (Nasution & Ardila, 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu untuk pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Darojat, 2020). Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan menimbulkan minat untuk pembelian ulang terhadap produk.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan (Welsa & Khoironi, 2019). Pelanggan yang mendapatkan kualitas dari pelayanan yang dibeli kemungkinan besar akan merasa lebih puas. Di sisi lain, pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak akan membeli.

Dalam konteks pelayanan klinik, dapat disimpulkan bahwa jika pihak klinik memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan, menyediakan informasi yang jelas dan lengkap dan memberikan pilihan pembayaran yang mudah, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yufa & Lestari, 2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan aset penting yang harus dikelola secara efektif oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Maramis et al. (2022)

menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

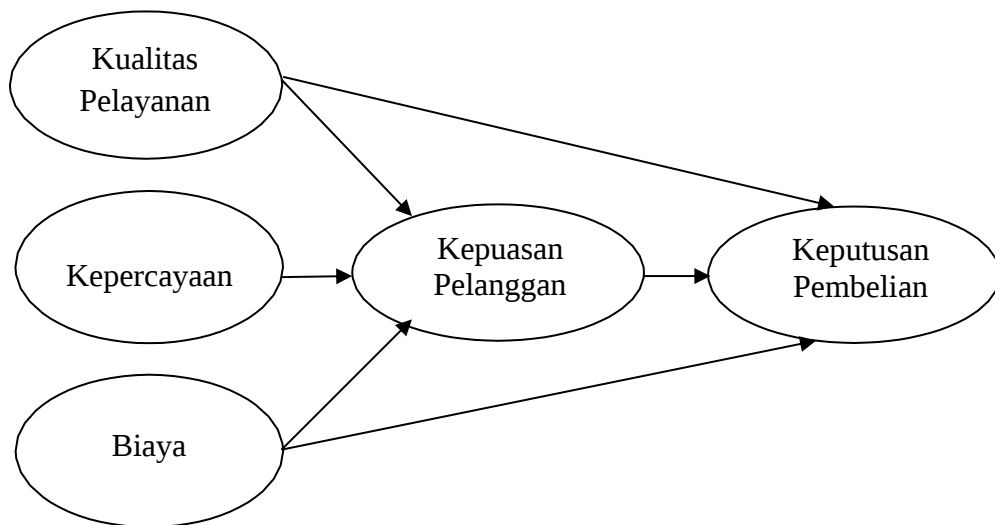
2.2.10 Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan

Harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan kepelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat kepuasan. Harga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan membeli produk atau jasa. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan keterjangkauannya. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas, tertarik untuk melakukan pembelian, dan kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Putri &

Budiarti, 2020) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan biaya terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan pelanggan yang dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus di uji empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
2. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

3. Ada pengaruh Biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
4. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
5. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
6. Ada pengaruh Biaya Terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
7. Ada pengaruh Kepuasan pasien terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
8. Kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
9. Kepuasan pasien memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
10. Kepuasan pasien memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016).	1) Prioritas pembelian 2) Kemudahan mendapat/memperoleh 3) Pertimbangan manfaat 4) Keyakinan dalam membeli (Tjiptono & Chandra, 2020)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Armstrong, 2019).	1) Bukti fisik 2) Empati 3) Kehandalan 4) Cepat tanggap 5) Jaminan (Kotler & Armstrong, 2019)
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan atau trust sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, terpenuhinya harapan akan service jasa yang diberikan (Priansa, 2016).	1) <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan). 2) <i>Ability</i> (Kemampuan) 3) <i>Integrity</i> (integritas) 4) <i>Willingness to depend</i> (Kotler & Keller, 2021)
Biaya (X ₃)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau produk lain	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau

Variabel	Definisi	Indikator
	untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu (Sudaryono, 2016).	daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2019)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut (Sumarwan, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.	1) <i>Re-purchase</i> 2) Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3) Menciptakan citra merek 4) Menciptakan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Klinik Pratama Fazza, Desa Percut di Jalan Medan Percut. Kec Percut Sei Tuan. Kab Delinserdang, Percut, Sumatera Utara, Indonesia 20371. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2024 sampai dengan April 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																April 2025			
		Des 2024				Jan 2025				Feb 2025				Maret 2025							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■														
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal						■														
	b. Seminar Proposal							■													
	c. Revisi Proposal								■												
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket										■										
	b. Pengumpulan Data										■	■	■								
	c. Penyusunan Tugas Akhir												■	■	■	■	■				
	d. Sidang Tugas Akhir																	■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup

memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dikenakan menjadi 100 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut. Yang diambil sampelnya sebanyak 5 orang perhari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas yang akan dijelaskan hasilnya pada bab 4 di dalam hasil pengujian *outer model*.

3.5.1 Uji Validitas

Dalam SEM-PLS, uji validitas menurut (Hair Jr et al., 2016) di uji menggunakan *convergent validity*. Validitas konvergen (*Convergent Validity*), menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Dilihat dari *Loading Factor (Outer Loading)* $\geq 0,70$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam SEM-PLS, uji reliabilitas menurut Menurut (Hair Jr et al., 2016) di uji menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability is used to evaluate the internal consistency reliability of latent constructs*, yang berarti *composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk laten. Dilihat dari $CR \geq 0,70$ = reliabilitas baik, $CR < 0,60$ = tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara

deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk menditugas akhirkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) serta analisis model struktural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif

dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair J et al., 2016).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair J et al., 2016).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair J et al., 2016).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a. Nilai (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah *substantial* (kuat).
- b. Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- c. nilai (adjusted)= 0.25 $\rightarrow$ model adalah *weak* (lemah) (Hair J et al., 2016).

2) f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah: (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 8 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X_2), 8 pernyataan untuk variabel biaya (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55 (55%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut laki-laki dan perempuan sebanyak 45 (45%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang berjenis kelamin laki-laki. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa alasan. laki-laki mungkin memiliki kebutuhan layanan kesehatan

tertentu yang lebih sering mereka akses di Klinik Pratama Fazza. Misalnya, pemeriksaan kesehatan rutin bagi pekerja, layanan kesehatan terkait aktivitas fisik yang lebih tinggi, atau konsultasi medis akibat gaya hidup yang lebih rentan terhadap risiko kesehatan. Dengan demikian, dominasi pelanggan laki-laki di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut dapat dikaitkan dengan kebutuhan layanan kesehatan tertentu, tuntutan pekerjaan, faktor aksesibilitas, serta preferensi terhadap layanan medis yang lebih efisien dan praktis.

4.1.2.2 Pendapatan Perbulan

Tabel 4.2. Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	58	58.0	58.0	58.0
	5 Juta	32	32.0	32.0	90.0
	> 5 Juta	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (58%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang memiliki pendapatan/bulan di bawah 5 juta, 32 (32%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang memiliki pendapatan/bulan 5 juta, dan 10 (10%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang memiliki pendapatan/bulan di atas 5 juta. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang memiliki pendapatan/bulan di bawah 5 juta. Klinik Pratama Fazza menawarkan layanan kesehatan dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga lebih banyak diakses oleh masyarakat dengan pendapatan di bawah 5 juta per bulan. Klinik pratama umumnya menyediakan layanan medis dasar yang

lebih ekonomis dibandingkan rumah sakit besar, sehingga menjadi pilihan utama bagi kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah.

4.1.2.3 Status

Tabel 4.3. Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	81	81.0	81.0	81.0
	Belum Menikah	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 81 (81%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang sudah menikah dan 19 (19%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang belum menikah. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang sudah menikah. individu yang sudah menikah cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan, baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Mereka lebih rutin memeriksakan kesehatan dan mencari layanan medis, baik untuk keperluan pribadi maupun anggota keluarga, seperti pasangan dan anak-anak.

4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	7	7.0	7.0	7.0
	Karyawan/Pegawai	26	26.0	26.0	33.0
	Guru/Dosen	27	27.0	27.0	60.0
	Wiraswasta	29	29.0	29.0	89.0
	Petani/Nelayan/Buruh	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 29 (29%) orang konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut yang bekerja sebagai wiraswasta, 27 (27%) orang bekerja sebagai guru/dosen, 26 (26%) orang bekerja sebagai karyawan/pegawai, 11 (11%) orang bekerja sebagai petani/nelayan/buruh dan 7 (7%) orang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden Klinik Pratama Fazza, Desa Percut adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta, diikuti oleh guru/dosen dan karyawan/pegawai. individu yang bekerja sebagai wiraswasta sering kali memiliki fleksibilitas waktu yang lebih tinggi dibandingkan pekerja kantoran atau pegawai negeri. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengakses layanan kesehatan di klinik tanpa terikat dengan jadwal kerja yang ketat.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	100	100
2	58	58	42	42	0	0	0	0	0	0	100	100
3	56	56	41	41	3	3	0	0	0	0	100	100
4	63	63	34	34	3	3	0	0	0	0	100	100
5	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	100	100
6	55	55	39	39	6	6	0	0	0	0	100	100
7	58	58	39	39	3	3	0	0	0	0	100	100
8	63	63	34	34	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari Tabel 4.7 Di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih klinik pratama fazza sebagai prioritas utama untuk mendapatkan layanan kesehatan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60%.
- 2) Jawaban responden saya yakin klinik pratama fazza dapat memenuhi kebutuhan kesehatan saya dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan kesehatan di klinik pratama fazza mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 4) Jawaban responden proses pendaftaran dan konsultasi di klinik pratama fazza sangat cepat dan praktis mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63%.
- 5) Jawaban responden saya memilih klinik pratama fazza karena layanannya memberikan manfaat yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.

- 6) Jawaban responden saya percaya bahwa layanan di klinik pratama fazza memberikan solusi terbaik bagi kesehatan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 7) Jawaban responden saya tidak ragu untuk melakukan pemeriksaan atau pengobatan di klinik pratama fazza mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden saya merasa tenang dan percaya diri ketika menggunakan layanan di klinik pratama fazza mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.

4.1.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	30	30	11	11	1	1	0	0	100	100
2	62	62	26	26	11	11	1	1	0	0	100	100
3	58	58	30	30	121	11	1	1	0	0	100	100
4	65	65	31	31	4	4	0	0	0	0	100	100
5	46	46	47	47	7	7	0	0	0	0	100	100
6	47	47	48	48	5	5	0	0	0	0	100	100
7	70	70	28	28	2	2	0	0	0	0	100	100
8	66	66	32	32	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden klinik pratama fazza memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman bagi pasien mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.

- 2) Jawaban responden klinik menyediakan ruang tunggu yang nyaman untuk pasien dan keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
- 3) Jawaban responden dokter dan perawat di klinik pratama fazza selalu ramah dan peduli terhadap pasien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden klinik selalu memberikan pelayanan medis yang akurat dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 5) Jawaban responden klinik selalu membuka layanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 6) Jawaban responden staf klinik merespons pasien dengan cepat dan sigap dalam memberikan pelayanan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 7) Jawaban responden pendaftaran dan pemeriksaan pasien dilakukan dengan efisien dan tanpa menunggu lama mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.
- 8) Jawaban responden klinik memberikan pelayanan medis dengan aman dan sesuai prosedur kesehatan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.

4.1.4.3 Variabel Kepercayaan (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62	29	29	3	3	6	6	0	0	100	100
2	69	69	10	10	6	6	15	15	0	0	100	100
3	47	47	45	45	1	1	7	7	0	0	100	100
4	70	70	28	28	2	2	0	0	0	0	100	100
5	63	63	35	35	2	2	0	0	0	0	100	100
6	47	47	24	24	2	2	0	0	0	0	100	100
7	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
8	74	74	23	23	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden dokter dan perawat di klinik pratama fazza melayani pasien dengan tulus dan penuh perhatian mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 62%.
- 2) Jawaban responden klinik selalu memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan dan kepuasan pasien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 3) Jawaban responden dokter dan tenaga medis di klinik pratama fazza memiliki keahlian yang profesional dalam menangani pasien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47 %.
- 4) Jawaban responden staf klinik mampu memberikan informasi kesehatan dengan jelas dan mudah dipahami mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70%.
- 5) Jawaban responden klinik pratama fazza selalu memberikan informasi medis yang jujur dan transparan kepada pasien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.

- 6) Jawaban responden dokter dan tenaga medis selalu bekerja sesuai dengan kode etik profesi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 7) Jawaban responden klinik selalu siap membantu dan memberikan solusi terbaik bagi setiap pasien mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%.
- 8) Jawaban responden saya merasa yakin dan nyaman mempercayakan kesehatan saya kepada klinik pratama fazza mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.

4.1.4.4 Variabel Biaya (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel biaya sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Biaya

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	29	29	5	5	2	2	0	0	100	100
2	56	56	34	34	5	5	5	5	0	0	100	100
3	65	65	28	28	7	7	0	0	0	0	100	100
4	51	51	40	40	3	3	6	6	0	0	100	100
5	45	45	40	40	3	3	12	12	0	0	100	100
6	52	52	36	36	11	11	1	1	0	0	100	100
7	58	58	30	30	11	11	1	1	0	0	100	100
8	62	62	26	26	11	11	1	1	0	0	100	100

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel biaya bahwa:

- 1) Jawaban responden harga yang ditawarkan klinik tidak memberatkan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64%.
- 2) Jawaban responden harga layanan kesehatan di klinik ini lebih ekonomis dibandingkan tempat lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.

- 3) Jawaban responden klinik pratama fazza menawarkan harga yang bersaing dengan fasilitas kesehatan lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 4) Jawaban responden biaya pemeriksaan dan pengobatan di klinik sesuai dengan kondisi ekonomi saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
- 5) Jawaban responden harga obat dan layanan medis di klinik sesuai dengan kualitas yang diberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 6) Jawaban responden harga yang saya bayar sebanding dengan mutu perawatan yang saya terima mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden layanan yang saya terima di klinik pratama fazza sangat bermanfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden harga yang saya bayar memberikan manfaat besar bagi kesehatan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.

4.1.4.5 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen/pelanggan Klinik Pratama Fazza, Desa Percut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	40	40	3	3	6	6	0	0	100	100
2	43	43	48	48	3	3	6	6	0	0	100	100
3	62	62	29	29	3	3	6	6	0	0	100	100
4	57	57	32	32	11	11	0	0	0	0	100	100
5	48	48	40	40	11	11	1	1	0	0	100	100
6	52	52	40	40	3	3	5	5	0	0	100	100
7	59	59	35	35	6	6	0	0	0	0	100	100
8	62	62	32	32	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber: Pengolahan Data 2025

Dari tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya bersedia kembali ke klinik pratama fazza untuk mendapatkan layanan kesehatan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51%.
- 2) Jawaban responden saya percaya bahwa layanan keuangan digital tersedia kapan saja untuk mendukung kebutuhan belanja online saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 3) Jawaban responden saya sering merekomendasikan klinik pratama fazza kepada keluarga dan teman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden saya percaya klinik pratama fazza memberikan layanan terbaik, sehingga saya ingin berbagi informasi ini dengan orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden saya percaya klinik pratama fazza adalah pilihan yang tepat untuk mendapatkan layanan medis berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.

- 6) Jawaban responden saya menilai klinik pratama fazza sebagai klinik yang profesional dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden saya tidak ragu untuk kembali berobat ke klinik pratama fazza karena pelayanan yang memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden saya memilih klinik pratama fazza sebagai tempat utama untuk konsultasi dan pengobatan kesehatan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

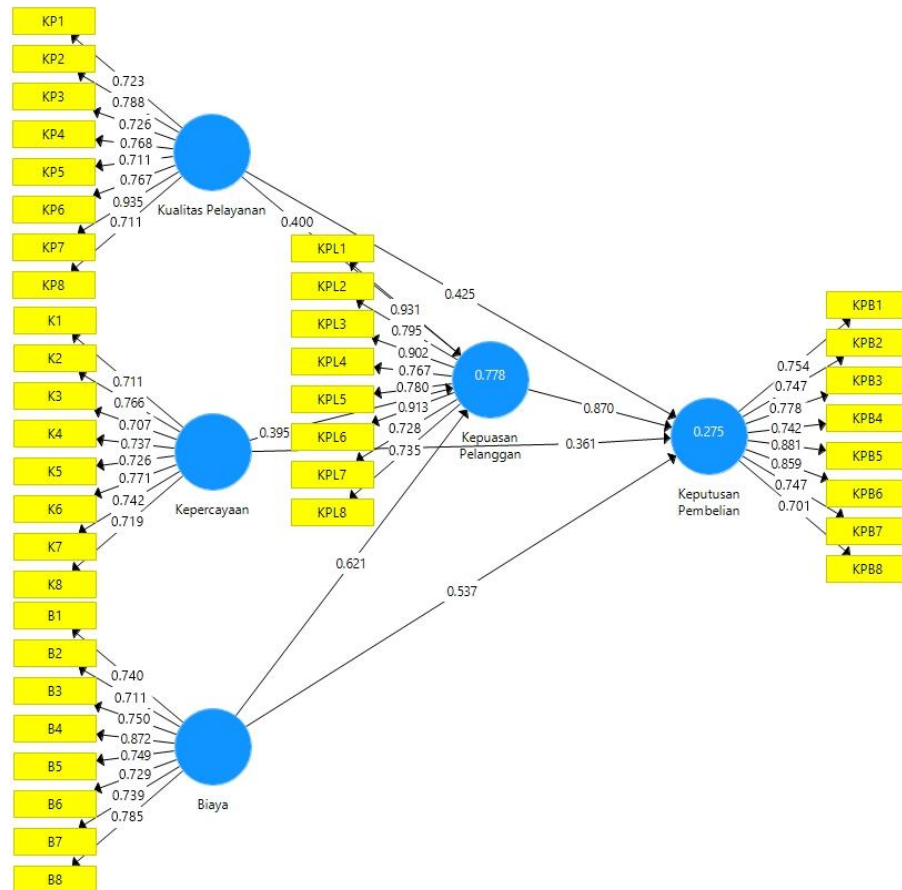
4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.11. Outer Loading

	Biaya	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
B1	0,740				
B2	0,711				
B3	0,750				
B4	0,872				
B5	0,749				
B6	0,729				
B7	0,739				
B8	0,785				
K1		0,711			
K2		0,766			
K3		0,707			
K4		0,737			
K5		0,726			
K6		0,771			
K7		0,742			
K8		0,719			
KP1					0,723
KP2					0,788
KP3					0,726
KP4					0,768
KP5					0,711
KP6					0,767
KP7					0,935
KP8					0,711
KPB1				0,754	
KPB2				0,747	
KPB3				0,778	
KPB4				0,742	
KPB5				0,881	
KPB6				0,859	
KPB7				0,747	
KPB8				0,701	
KPL1			0,931		
KPL2			0,795		
KPL3			0,902		
KPL4			0,767		
KPL5			0,780		
KPL6			0,913		
KPL7			0,728		
KPL8			0,735		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.12. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Biaya	0,560
Kepercayaan	0,573
Kepuasan Pelanggan	0,535
Keputusan Pembelian	0,523
Kualitas Pelayanan	0,507

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr et al., 2016).

Tabel 4.13. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Biaya	0,846
Kepercayaan	0,810
Kepuasan Pelanggan	0,716
Keputusan Pembelian	0,876
Kualitas Pelayanan	0,767

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr et al., 2016).

Tabel 4.14. Composite Reliability

	Composite Reliability
Biaya	0,812
Kepercayaan	0,820
Kepuasan Pelanggan	0,812
Keputusan Pembelian	0,706
Kualitas Pelayanan	0,704

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,778	0,771
Keputusan Pembelian	0,275	0,244

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.16 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.244 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 24,4% dengan demikian model tergolong lemah (buruk); *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.771. Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya dalam menjelaskan Z (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 77,1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen)(Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16. *F-Square*

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Biaya	0,865	0,106
Kepercayaan	0,179	0,039
Kepuasan Pelanggan		0,232
Kualitas Pelayanan	0,219	0,100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,100, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X_2 (kepercayaan) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,039, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X_3 (biaya) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,106, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4) Variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,219, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel X_2 (kepercayaan) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,179, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 6) Variabel X_3 (biaya) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,865, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.

7) Variabel Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,232, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. *Direct Effect*

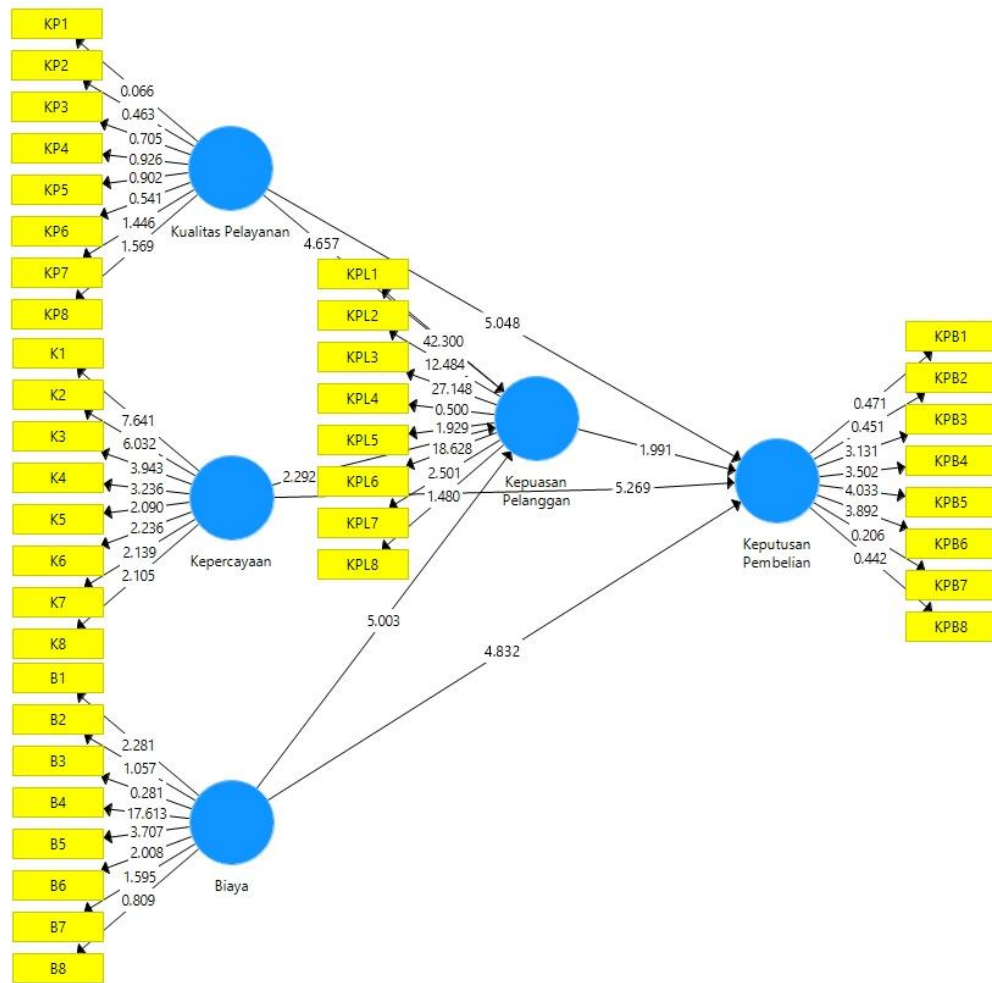
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,425	0,286	0,406	5,048	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,361	0,254	0,284	5,269	0,000
Biaya -> Keputusan Pembelian	0,537	0,511	0,293	4,832	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
Biaya -> Kepuasan Pelanggan	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

1) X_1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,048 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.

- 2) X_2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,269$ dan $P-Value = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh X_2 (kepercayaan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 3) X_3 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,832$ dan $P-Value = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh X_3 (biaya) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan
- 4) X_1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,657$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 5) X_2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,292$ dan $P-Value = 0.022 < 0.05$ artinya, pengaruh X_2 (kepercayaan) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 6) X_3 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,003$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X_3 (biaya) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 7) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,991$ dan $P-Values = 0.047 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /kualitas pelayanan), (X_2 /kepercayaan) dan (X_3 /biaya) terhadap variabel endogen

(Y/keputusan pembelian).

- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/kepuasan pelanggan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /kualitas pelayanan), (X_2 /kepercayaan) dan (X_3 /biaya) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).

Tabel 4.18. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,487	0,369	0,238	1,633	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,344	0,282	0,227	1,515	0,000
Biaya -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,540	0,501	0,297	1,819	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.19 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X_1) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,633, dengan $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$ (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X_2) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,515 dengan $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$ (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh tidak langsung (X_3) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,819 dengan $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$ (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.20. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,425	0,286	0,366	5,048	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,361	0,254	0,199	5,269	0,000
Biaya -> Keputusan Pembelian	0,537	0,511	0,220	4,832	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
Biaya -> Kepuasan Pelanggan	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X_1 (kualitas pelayanan) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,048 dengan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X_2 (kepercayaan) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,269 dengan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X_3 (biaya) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,832 dengan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X_1 (kualitas pelayanan) dan Z (kepuasan pelanggan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,657 dengan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

- 5) *Total effect* untuk hubungan X_2 (kepercayaan) dan Z (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,292 dengan $P-Values$ $0.022 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 6) *Total effect* untuk hubungan X_3 (biaya) dan Z (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,003 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 7) *Total effect* untuk hubungan Z (kepuasan pelanggan) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 1,991 dengan $P-Values$ $0.047 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, X_1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,048$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) sosial (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2020). Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memadai, konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang di masa depan.

4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,269$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian di suatu fasilitas kesehatan. Ketika pasien memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi fasilitas kesehatan, kualitas layanan yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain (Koo & Ju, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di fasilitas kesehatan. Kepercayaan yang tinggi pada suatu fasilitas kesehatan, yang dibangun melalui reputasi yang baik, kualitas layanan yang konsisten, dan ulasan positif dari pengguna lain, mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi strategi penting bagi fasilitas kesehatan untuk menarik dan mempertahankan pasien dalam jangka panjang.

4.3.3 Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian, X_3 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,832$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Daulay, Handayani & Ningsih, 2021); (Nasution & Yasin, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa harga produk merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, sambil tetap mempertimbangkan nilai yang ditawarkan produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi konsumen dapat menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar maupun dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, pengelolaan harga yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis.

4.3.4 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ = 4,657 dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yaten, 2021); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018); (Arianty, 2015); (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Tirtayasa, 2022); (Khair, Tirtayasa & Yusron, 2023); (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2022); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Khair, Tirtayasa & Trisna, 2022); (Handoko, 2017) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Sedangkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting. Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadi aset penting bagi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan secara tepat. Hal ini berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, X_2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,292$ dan $P-Values$ 0.022 dengan taraf signifikan $0.022 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kesuma, Amri, & Shabri, 2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Winahyuningsih, 2010) menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan menjadi kunci seorang pelanggan untuk menetapkan dalam menggunakan suatu produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa agar tumbuh rasa percaya dengan hasil yang diberikan oleh perusahaan sehingga merasa puas. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen mengenai

suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut (Sumarwan, 2019) kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dapat disimpulkan bahwa Dengan membangun kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

4.3.6 Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh biaya terhadap kepuasan pelanggan, X_3 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,003$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara biaya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017); (Rambe et al., 2017); (Farida et al., 2016); dan (Hasanuddin, 2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut (Yoeti, 2014). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk jasa yang diperoleh pelanggan akan memberikan kepuasan baginya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah

manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa sehingga mendapatkan kepuasan (Daulay, et.al. 2020).

Dapat disimpulkan bahwa harga diartikan sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang mahal sering memperlihatkan bahwa suatu produk itu berkualitas, sehingga pelanggan menggunakannya karena mengharapkan manfaat yang dibutuhkan sesuai sehingga memberikan rasa puas. Tetapi adakalanya suatu produk yang mahal belum tentu membuat pelanggan merasa puas.

4.3.7 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ = 1,991 dan $P-Values$ 0,047 dengan taraf signifikan $0.047 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang sangat penting terhadap keputusan pembelian ulang dalam suatu bisnis. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa, 2022). Pelanggan merasa terdorong saat melakukan pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan (Tandon, Aakash, & Aggarwal, 2020). Menurut (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019), kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian (Nasution & Ardila, 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu untuk pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang (*Repurchase Action*) yang terjadi. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Darojat, 2020). Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan menimbulkan minat untuk pembelian ulang terhadap produk.

4.3.8 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, X_1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,633$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan (Welsa & Khoironi, 2019). Pelanggan yang mendapatkan kualitas dari pelayanan yang dibeli kemungkinan besar akan merasa lebih puas. Di sisi lain, pelanggan yang merasa

tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak akan membeli.

Dalam konteks pelayanan klinik, dapat disimpulkan bahwa jika pihak klinik memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan, menyediakan informasi yang jelas dan lengkap dan memberikan pilihan pembayaran yang mudah, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yufa & Lestari, 2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.3.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,515$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong

keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan aset penting yang harus dikelola secara efektif oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Maramis et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

4.3.10 Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, X_3 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,819$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara biaya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara biaya dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh (Putri & Budiarti, 2020) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan kepelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat kepuasan. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan keterjangkauannya. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas, tertarik untuk melakukan pembelian, dan kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
3. Biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
6. Biaya berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
7. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
8. Kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.
9. Kepuasan pasien memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

10. Kepuasan pasien memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Fasilitas untuk Pelayanan yang Lebih Baik
 - a. Ajukan Permohonan Bantuan atau Kerjasama: Klinik dapat mencari dukungan dari pemerintah, organisasi kesehatan, atau investor untuk pengadaan fasilitas tambahan.
 - b. Prioritaskan Peralatan Medis yang Paling Dibutuhkan: Fokus pada pengadaan alat medis yang sering digunakan dalam pemeriksaan dan perawatan dasar.
 - c. Manfaatkan Teknologi Digital: Penggunaan sistem pencatatan digital untuk rekam medis dan antrian dapat mengurangi beban kerja staf dan meningkatkan efisiensi pelayanan.
2. Mengurangi Waktu Tunggu Pasien
 - a. Sistem Pendaftaran Online atau Antrian Digital: Mengadopsi sistem antrean berbasis aplikasi atau WhatsApp untuk mengurangi kepadatan di ruang tunggu.
 - b. Optimalkan Jadwal Dokter dan Tenaga Medis: Menyesuaikan jumlah staf medis pada jam sibuk agar pelayanan lebih cepat dan efektif.
 - c. Pisahkan Area Pemeriksaan dan Konsultasi Cepat: Membuat jalur khusus untuk pasien dengan kebutuhan pemeriksaan ringan agar tidak menghambat antrean pasien lain.

3. Meningkatkan Kepercayaan Pasien terhadap Tenaga Medis

- a. Pelatihan dan Sertifikasi Berkala untuk Tenaga Medis: Menyelenggarakan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan keterampilan tenaga kesehatan di klinik.
- b. Transparansi Informasi tentang Kompetensi Medis: Menampilkan sertifikasi dokter dan tenaga medis di ruang tunggu agar pasien lebih percaya dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Bangun Komunikasi yang Lebih Baik dengan Pasien: Dokter dan perawat harus lebih aktif dalam menjelaskan kondisi kesehatan pasien serta prosedur pengobatan yang diberikan.

4. Menyesuaikan Biaya dengan Kualitas Pelayanan

- a. Evaluasi Ulang Tarif Pelayanan: Klinik dapat melakukan survei kepada pasien untuk menyesuaikan biaya dengan harapan mereka.
- b. Berikan Paket Pelayanan yang Lebih Jelas: Menawarkan paket konsultasi dan pengobatan dengan harga tetap agar pasien tidak merasa terbebani biaya tambahan yang tidak terduga.
- c. Tingkatkan Kenyamanan Ruang Tunggu: Menyediakan fasilitas seperti AC, tempat duduk yang nyaman, dan hiburan ringan agar pasien merasa lebih nyaman selama menunggu.

5. Transparansi dalam Biaya Tambahan

- a. Sosialisasi Biaya Tambahan di Awal Pemeriksaan: Petugas administrasi harus menjelaskan secara rinci biaya tambahan yang mungkin dikenakan sebelum pasien menerima layanan tambahan.

- b. Daftar Harga Terbuka dan Mudah Diakses: Menampilkan daftar biaya layanan dan obat di ruang tunggu atau aplikasi klinik agar pasien lebih memahami struktur harga.
- c. Sistem Paket atau Diskon untuk Pasien Setia: Menawarkan promo atau diskon bagi pasien yang melakukan pemeriksaan rutin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, biaya dan kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsud Kota Bogor. *Jam : Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 432–441.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826)
- Arianty, N, Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al- Qard*, 2(2), 113–126.
- Badrahini, M. R., & Prayoga, D. (2023). Engaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Preventif Dan Promotif Di Puskesmas. *Human Care Journal*, 8(3), 555–564.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2018). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Edisi 16.). New York: Mcgraw-Hill.
- Darojat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 3(2), 2684–9747.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Riset Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 101–123.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ferrinadewi, E. (2012). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- Hakim, S. A., & Islandsript, I. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo*. Jakarta: Harman Malau.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2 (2nd Ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Summers, J., & M, G. (2020). *Marketing (Edisi Pert.)*. Boston: Cengage Learning.
- Lita, R. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika Journal*, 8(2), 71–77.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.

- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 39–48. <https://doi.org/10.35794>
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Oliver, O. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, Dan Strategi)*. Depok: Andi.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Putri, R. Y. T., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan Art Glass. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–14.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Ekobisman*, 1(3), 241–261.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, I. D. (2019). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact Of Ewom, Website Quality, And Product Satisfaction On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: Moderating Role Of Shipping And Handling. *International Journal Of Systems Assurance Engineering And Management*, 11(1), 349–356.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toe'an Watiman Yogyakarta). *Jurnal Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Yoeti, O. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat, saya M Faruq Al Farisi (2105160539) memohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Keputusan Berobat di Klinik Pratama Fazza, Desa Percut dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

B. Identitas Responden

No. Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendapatan/Bulan : ☐ < 5 Juta ☐ 5 Juta ☐ > 5 Juta

Status : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah

Pekerjaan : ☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Karyawan/Pegawai ☐ Guru/Dosen
☐ Wiraswasta ☐ Petani/Nelayan/Buruh ☐ Lainnya

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keputusan Pembelian					
1	Saya memilih Klinik Pratama Fazza sebagai prioritas utama untuk mendapatkan layanan kesehatan					
2	Saya yakin Klinik Pratama Fazza dapat memenuhi kebutuhan kesehatan saya dengan baik					
3	Saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan kesehatan di Klinik Pratama Fazza					
4	Proses pendaftaran dan konsultasi di Klinik Pratama Fazza sangat cepat dan praktis					
5	Saya memilih Klinik Pratama Fazza karena layanannya memberikan manfaat yang saya butuhkan					
6	Saya percaya bahwa layanan di Klinik Pratama Fazza memberikan solusi terbaik bagi kesehatan saya					
7	Saya tidak ragu untuk melakukan pemeriksaan atau pengobatan di Klinik Pratama Fazza					
8	Saya merasa tenang dan percaya diri ketika menggunakan layanan di Klinik Pratama Fazza					
	Kualitas Pelayanan					
9	Klinik Pratama Fazza memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman bagi pasien					
10	Klinik menyediakan ruang tunggu yang nyaman untuk pasien dan keluarga					
11	Dokter dan perawat di Klinik Pratama Fazza selalu ramah dan peduli terhadap pasien					
12	Klinik selalu memberikan pelayanan medis yang akurat dan terpercaya					
13	Klinik selalu membuka layanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan					
14	Staf klinik merespons pasien dengan cepat dan sigap dalam memberikan pelayanan					
15	Pendaftaran dan pemeriksaan pasien dilakukan dengan efisien dan tanpa menunggu lama					
16	Klinik memberikan pelayanan medis dengan aman dan sesuai prosedur kesehatan					
	Kepercayaan					
17	Dokter dan perawat di Klinik Pratama Fazza melayani pasien dengan tulus dan penuh perhatian					
18	Klinik selalu memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan dan kepuasan pasien					
19	Dokter dan tenaga medis di Klinik Pratama Fazza memiliki keahlian yang profesional dalam menangani pasien					
20	Staf klinik mampu memberikan informasi kesehatan dengan jelas dan mudah dipahami					
21	Klinik Pratama Fazza selalu memberikan informasi medis yang jujur dan transparan kepada pasien					

22	Dokter dan tenaga medis selalu bekerja sesuai dengan kode etik profesi					
23	Klinik selalu siap membantu dan memberikan solusi terbaik bagi setiap pasien					
24	Saya merasa yakin dan nyaman mempercayakan kesehatan saya kepada Klinik Pratama Fazza					
	Harga					
25	Harga yang ditawarkan klinik tidak memberatkan saya					
26	Harga layanan kesehatan di klinik ini lebih ekonomis dibandingkan tempat lain					
27	Klinik Pratama Fazza menawarkan harga yang bersaing dengan fasilitas kesehatan lain					
28	Biaya pemeriksaan dan pengobatan di klinik sesuai dengan kondisi ekonomi saya					
29	Harga obat dan layanan medis di klinik sesuai dengan kualitas yang diberikan					
30	Harga yang saya bayar sebanding dengan mutu perawatan yang saya terima					
31	Layanan yang saya terima di Klinik Pratama Fazza sangat bermanfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
32	Harga yang saya bayar memberikan manfaat besar bagi kesehatan saya					
	Kepuasan Pasien					
33	Saya bersedia kembali ke Klinik Pratama Fazza untuk mendapatkan layanan kesehatan					
34	Saya lebih memilih Klinik Pratama Fazza dibandingkan klinik lain untuk mendapatkan layanan medis					
35	Saya sering merekomendasikan Klinik Pratama Fazza kepada keluarga dan teman					
36	Saya percaya Klinik Pratama Fazza memberikan layanan terbaik, sehingga saya ingin berbagi informasi ini dengan orang lain					
37	Saya percaya Klinik Pratama Fazza adalah pilihan yang tepat untuk mendapatkan layanan medis berkualitas					
38	Saya menilai Klinik Pratama Fazza sebagai klinik yang profesional dan terpercaya					
39	Saya tidak ragu untuk kembali berobat ke Klinik Pratama Fazza karena pelayanan yang memuaskan					
40	Saya memilih Klinik Pratama Fazza sebagai tempat utama untuk konsultasi dan pengobatan kesehatan saya					

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Kualitas Pelayanan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	2	2	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	2	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	2	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4

Kepercayaan

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3
4	2	4	3	3	3	3	4
4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5

5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5

Biaya

B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	3	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	3	3	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4

4	5	4	2	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	2	2	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	2	5	3	3	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2	2	2
5	4	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	2	2	5	5	4
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	3	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	4	4	3	3	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	2	2	5	5	4
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	3	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	3	3	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	2	2	5	5	4
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5

Kepuasan Pelanggan

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL7	KPL8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4

5	5	5	4	3	5	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3
3	4	4	5	4	3	4	5
4	3	3	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	3	4	3	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
2	2	2	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	4	4
2	2	2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	3	5	5	4	5
2	2	2	5	3	2	3	5
4	4	4	5	4	4	4	5

4	4	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	4	4	2	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	4	5	4
4	5	5	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	4	5	4
4	5	5	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	4	5	4
4	5	5	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5

5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4

Keputusan Pembelian

KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	3	5
4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	3	3	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	3	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	3	3	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5

Distribusi Jawaban Responden

Kualitas Pelayanan									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	31	31.0	31.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	47	47.0	47.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	48	48.0	48.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	32	32.0	32.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	29	29.0	29.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	21.0
	Setuju	10	10.0	10.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	8.0

	Setuju	45	45.0	45.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	28	28.0	28.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	35	35.0	35.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	62	62.0	62.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Biaya									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	29	29.0	29.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	34	34.0	34.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	15.0
	Setuju	40	40.0	40.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	36	36.0	36.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	48	48.0	48.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Setuju	29	29.0	29.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	32	32.0	32.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	40	40.0	40.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Setuju	40	40.0	40.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	35	35.0	35.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	40.0	40.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	42.0	42.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	41	41.0	41.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	34	34.0	34.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	44	44.0	44.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	39	39.0	39.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	39	39.0	39.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	34	34.0	34.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	58	58.0	58.0	58.0
	5 Juta	32	32.0	32.0	90.0
	> 5 Juta	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

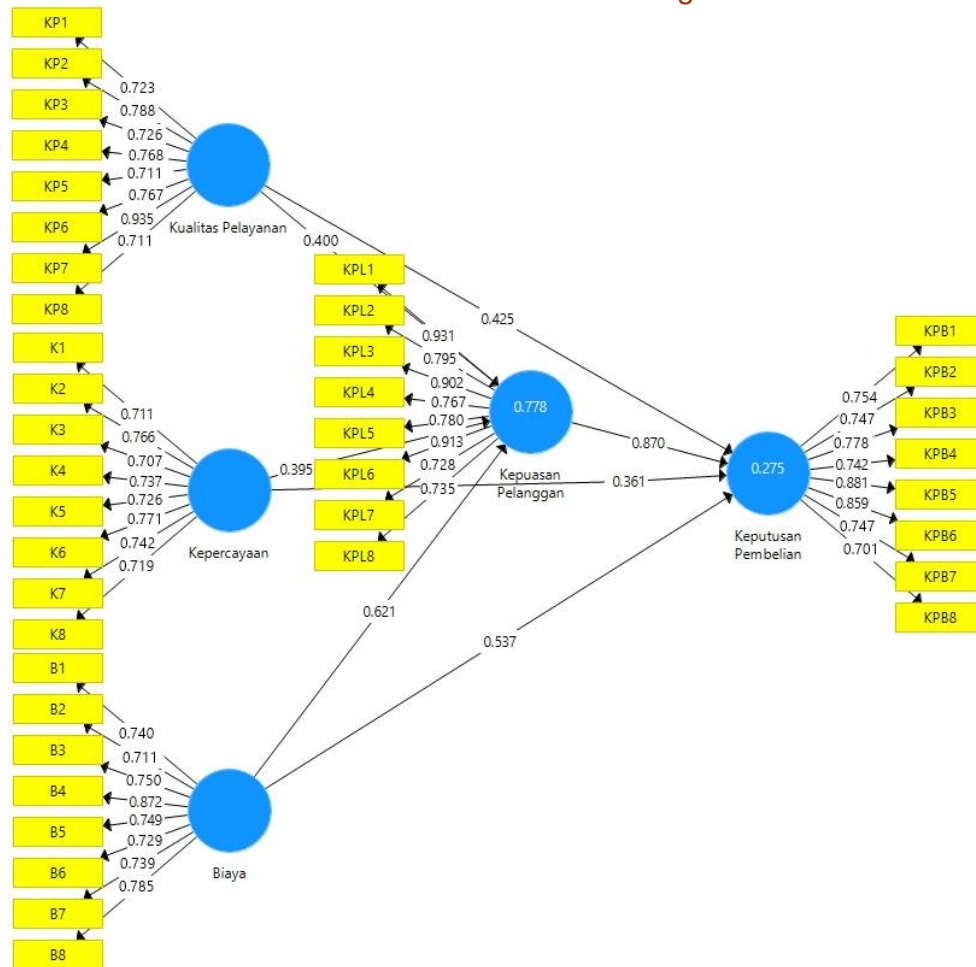
Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	81	81.0	81.0	81.0
	Belum Menikah	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	7	7.0	7.0	7.0
	Karyawan/Pegawai	26	26.0	26.0	33.0
	Guru/Dosen	27	27.0	27.0	60.0
	Wiraswasta	29	29.0	29.0	89.0
	Petani/Nelayan/Buruh	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Biaya	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
B1	0,740				
B2	0,711				
B3	0,750				
B4	0,872				
B5	0,749				
B6	0,729				
B7	0,739				
B8	0,785				
K1		0,711			
K2		0,766			
K3		0,707			
K4		0,737			
K5		0,726			
K6		0,771			
K7		0,742			
K8		0,719			

KP1					0,723
KP2					0,788
KP3					0,726
KP4					0,768
KP5					0,711
KP6					0,767
KP7					0,935
KP8					0,711
KPB1				0,754	
KPB2				0,747	
KPB3				0,778	
KPB4				0,742	
KPB5				0,881	
KPB6				0,859	
KPB7				0,747	
KPB8				0,701	
KPL1			0,931		
KPL2			0,795		
KPL3			0,902		
KPL4			0,767		
KPL5			0,780		
KPL6			0,913		
KPL7			0,728		
KPL8			0,735		

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Biaya	0,560
Kepercayaan	0,573
Kepuasan Pelanggan	0,535
Keputusan Pembelian	0,523
Kualitas Pelayanan	0,507

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Biaya	0,846
Kepercayaan	0,810
Kepuasan Pelanggan	0,716
Keputusan Pembelian	0,876
Kualitas Pelayanan	0,767

Composite Reliability

	Composite Reliability
Biaya	0,812
Kepercayaan	0,820
Kepuasan Pelanggan	0,812
Keputusan Pembelian	0,706
Kualitas Pelayanan	0,704

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,778	0,771
Keputusan Pembelian	0,275	0,244

F Square

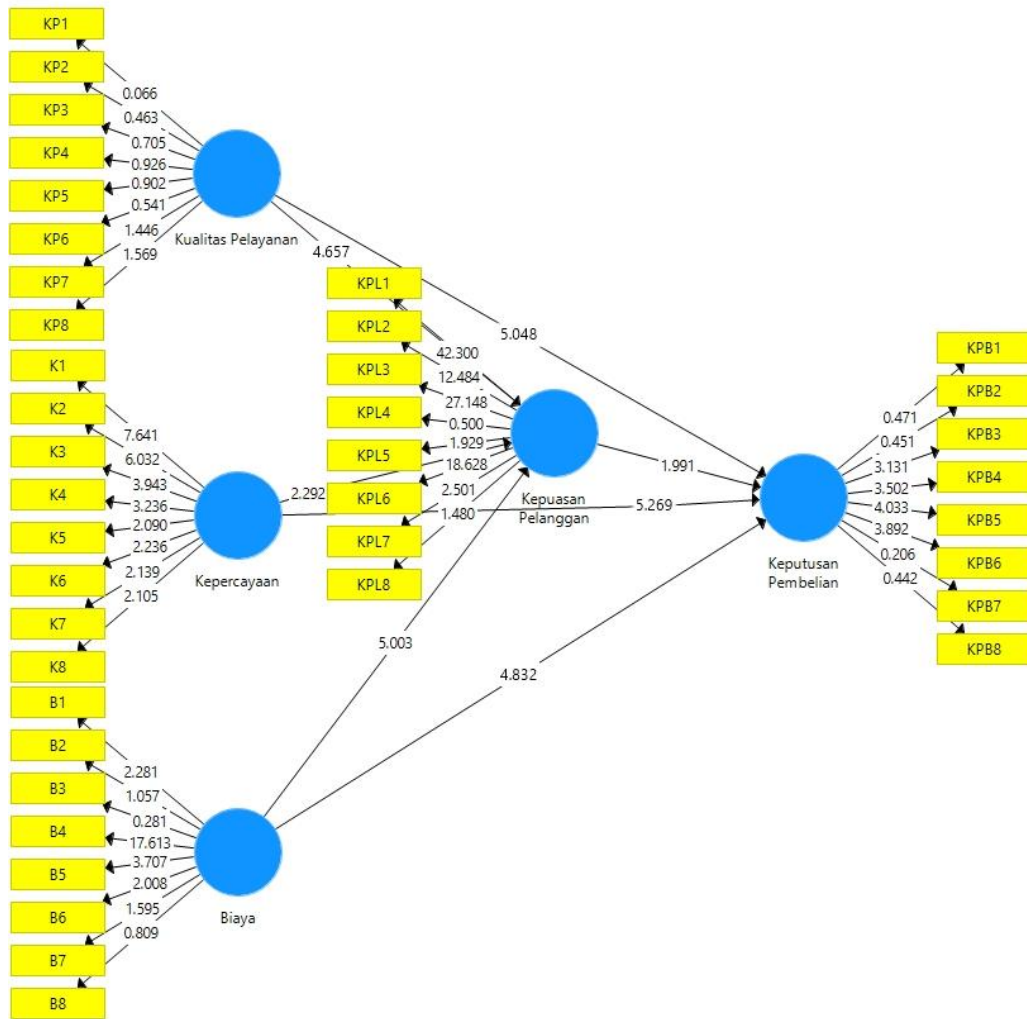
	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Biaya	0,865	0,106
Kepercayaan	0,179	0,039
Kepuasan Pelanggan		0,232
Kualitas Pelayanan	0,219	0,100

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,425	0,286	0,406	5,048	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,361	0,254	0,284	5,269	0,000
Biaya -> Keputusan Pembelian	0,537	0,511	0,293	4,832	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
Biaya -> Kepuasan Pelanggan	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047

Gambar Direct Effect



Spesific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,487	0,369	0,238	4,633	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,344	0,282	0,227	4,515	0,000
Biaya -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,540	0,501	0,297	4,819	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,425	0,286	0,366	5,048	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,361	0,254	0,199	5,269	0,000
Biaya -> Keputusan Pembelian	0,537	0,511	0,220	4,832	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
Biaya -> Kepuasan Pelanggan	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047