

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI
KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK
BIDAN HAMIDAH**

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : SYAHRA

NPM : 2005160476

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20230



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SYAHRA
NPM : 2005160476
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK BIDAN HAMIDAH

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Drs. Dani Iskandar, S.E., M.M

Penguji II

Mutia Arda, S.E., M.Si

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. Jahuri, S.E., M.M., M.Si

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





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : SYAHRA
NPM : 2005160476
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI
KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK BIDAN HAMIDAH

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

Medan, 13 Agustus 2024

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si.

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Syahra
NPM : 2005160476
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst, S.E., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi
Kepuasan Pasien pada Klinik Bidan Hamidah

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar Belakang	15/07/2024	
Bab 2	Penambahan Kajian Pustaka	15/07/2024	
Bab 3	- Perbaiki Definisi Operasional - Perbaiki tabel waktu penelitian	22/07/2024	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan	6/8/2024	
Bab 5			
Daftar Pustaka	Perbaiki Mendelay	9/8/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau	13/8/2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 13 Agustus 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

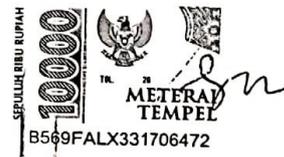
Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **SYAHRA**
NPM : 2005160476
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI KEPUASAN
PASIEN PADA KLINIK BIDAN HAMIDAH**

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.

Saya yang menyatakan



SYAHRA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK BIDAN HAMIDAH

SYAHRA

2005160476

syahra1410@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi pada Klinik Bidan Hamidah di Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik deskriptif kuantitatif dan model persamaan struktural-partial least square (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien juga ditemukan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien, serta antara harga dan loyalitas pasien. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Klinik Bidan Hamidah dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai, dan meningkatkan kepuasan pasien guna mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien.

ABSTRACK

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PATIENT LOYALTY MEDIATED BY PATIENT SATISFACTION AT KLINIK BIDAN HAMIDAH

SYAHRA

2005160476

syahra1410@gmail.com

This study aims to analyze the impact of service quality and price on patient loyalty, with patient satisfaction as a mediating variable, at Klinik Bidan Hamidah in Medan. The research employs a quantitative associative approach with a survey method involving 100 respondents selected using non-probability sampling through accidental sampling. Data analysis was conducted using descriptive quantitative statistical techniques and the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the hypotheses. Data collection was conducted through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using measurement models (outer models) and structural models (inner models) to test the relationships between variables. The results show that service quality and price have a significant impact on patient loyalty. Patient satisfaction was also found to mediate the relationship between service quality and patient loyalty, as well as between price and patient loyalty. This study provides important implications for the management of the Hamidah Midwife Clinic in designing strategies to improve service quality, set appropriate pricing, and enhance patient satisfaction to achieve higher patient loyalty

Keywords: Service Quality, Price, Patient Satisfaction, Patient Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan Syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Tugas Akhir penulis yaitu: “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi Kepuasan Pasien Pada Klinik Bidan Hamidah** ”.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan doa dari kedua orang tua tersayang. Mereka selalu memberikan inspirasi dan motivasi bagi penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si**, selaku Wakil Dekan 1 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 Hasibuan, SE., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Satria Mirsya Affandy Nst, S.E., M.Si**, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dengan penuh ketulusan dan kesabaran, beliau telah memberi motivasi dan semangat untuk terus maju. Kebaikan hati dedikasi beliau dalam membimbing penulis sangat berarti dan menjadi dorongan kuat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Bapak **Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik selama pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Ibu Bidan **Hamidah, S.Keb, Bd.**, Selaku Pemilik Klinik Bidan Hamidah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.

11. Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, saya ingin mengucapkan apresiasi yang mendalam kepada pasangan saya, Adam Fadhlán, atas dukungan dan semangat yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.

12. Sahabat-Sahabat Terbaik Penulis, yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses studi. Terima kasih atas dukungan moral, saran, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Kehadiran kalian sangat berarti dan memberikan banyak kenangan serta pelajaran berharga.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pembaca dan pengembangan ilmu manajemen di Indonesia. Penulis berdoa kepada Allah SWT, semoga rahmat dan petunjuk-Nya selalu menyertai kita semua, dan semoga usaha serta karya ini menjadi amal ibadah yang diridhoi-Nya. Aamiin.

Medan, Agustus 2024

Penulis

Syahrá

2005160476

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat penelitian	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Loyalitas Pasien	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	22
2.1.3 Harga	28
2.1.5 Kepuasan pasien	34
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	40
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien	40
2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien	41
2.2.3 Pengaruh Kepuasan pasien terhadap Loyalitas Pasien.....	41
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien	42
2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pasien	43
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan pasien.....	44
2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien	45
2.3 Hipotesis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	50

3.3.1 Tempat Penelitian.....	50
3.3.2 Waktu Penelitian	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	52
3.5.2 Angket (<i>Quisioner</i>).....	53
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Data	60
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden	60
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	62
4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan	62
4.1.3.2 Variabel Harga	65
4.1.3.3 Variabel Loyalitas Pasien.....	68
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pasien.....	70
4.2 Analisis Data.....	73
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	73
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	75
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i>	76
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.2.2.1 Hasil <i>R-Square</i>	77
4.2.2.2 Hasil <i>F-Square</i>	78
4.2.2.3 Penguji Hipotesis	79
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien.....	84
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pasien.....	86
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas pasien.....	87
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien	89
4.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien	90

4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien.....	92
4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien	93
BAB 5 PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara awal pada Loyalitas Pasien	4
Tabel 1. 2 Hasil Wawancara awal pada Kualitas Pelayanan.....	6
Tabel 1. 3 Hasil Wawancara awal pada Harga.....	8
Tabel 1. 4 Daftar Biaya Kehamilan.....	9
Tabel 1. 5 Daftar Biaya Berobat + Suntik.....	9
Tabel 1. 6 Daftar Biaya Berobat	10
Tabel 1. 7 Hasil Wawancara awal pada Kepuasan Pasien	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	50
Tabel 3. 4 Skala Likert	53
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Harga	65
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Loyalitas Pasien	68
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Kepuasan Pasien	71
Tabel 4. 7 Outer Loading	74
Tabel 4. 8 Avarage Variance Extracted (AVE).....	75
Tabel 4. 9 Cronbach Alpha.....	76
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	77
Tabel 4. 11 Hasil R-Square	77
Tabel 4. 12 Hasil F-Square.....	78
Tabel 4. 13 Hasil Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	80
Tabel 4. 14 Hasil Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	82
Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Total effect	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Klinik Bidan Hamidah.....	3
Gambar 1. 2 Ruang Klinik Bidan Hamidah.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, mempertahankan strategi pemasaran dan pangsa pasar menjadi krusial bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Persaingan yang ketat di pasar mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan yang gagal mempertahankan pangsa pasar mereka berisiko kehilangan posisi kompetitifnya, yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan bisnis mereka.

Dalam sektor kesehatan juga mengalami persaingan yang semakin ketat, Era digital yang mengubah dinamika konsumen mempercepat siklus, mendorong perusahaan untuk terus menerus mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan. Konsumen modern memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan pilihan produk atau jasa yang lebih banyak, membuat mereka lebih kritis dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan kesehatan yang mereka terima.

Studi oleh (Chesnokova., 2014) “*Consumer Loyalty as a Factor of Establishing the Competitive Advantages in a Company under the Market Conditions*” menemukan bahwa loyalitas sangat penting bagi keseluruhan kesehatan dan kesinambungan operasional perusahaan di tengah kondisi pasar yang kompetitif. Loyalitas memainkan peran penting dalam memperoleh keuntungan

yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis perusahaan, seperti stabilitas penjualan, pendapatan, dan profitabilitas. Namun, fenomena baru-baru ini menunjukkan perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan.

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2021 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan bahwa masyarakat lebih memilih berobat ke klinik atau bidan daripada rumah sakit. Perubahan ini terjadi sejak hadirnya pandemi COVID-19 yang mengubah persepsi masyarakat terhadap rumah sakit secara drastis. Banyak yang menganggap rumah sakit sebagai tempat dengan risiko penularan virus yang sangat tinggi. Sebagai respons, masyarakat beralih ke klinik atau bidan untuk meminimalisir antrian panjang dan waktu tunggu di rumah sakit, serta merasa lebih aman dari risiko penularan virus.

Meskipun klinik atau bidan tidak sekomprehensif rumah sakit, mereka dianggap sebagai alternatif yang efisien dan memadai untuk kebutuhan kesehatan. Keamanan dari risiko penularan virus dan layanan yang lebih cepat menjadi alasan utama mengapa masyarakat memilih berobat ke klinik atau bidan. Perubahan ini mencerminkan dinamika pasar kesehatan yang berubah, di mana loyalitas menjadi krusial bagi perusahaan kesehatan untuk mempertahankan pangsa pasar dan kelangsungan operasional. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan yang meningkat akan klinik atau bidan sebagai penyedia layanan kesehatan yang lebih terjangkau dan nyaman pasca pandemi.

Bidan Hamidah didirikan pada tahun 1998 dan mengalami perubahan status menjadi Klinik Bidan Hamidah pada tahun 2013 sesuai dengan PERMENKES RI Nomor 028/MENKES/PER/I/2011. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas kesehatan yang diberikan kepada masyarakat. Klinik Bidan

Hamidah menyediakan pelayanan kesehatan yang mudah diakses, terjangkau, dan bermutu.



Gambar 1. 1 Klinik Bidan Hamidah

Sumber: Observasi Awal Klinik Bidan Hamidah



Gambar 1. 2 Ruang Klinik Bidan Hamidah

Sumber: Observasi Awal Klinik Bidan Hamidah

Hasil wawancara dengan pemilik Klinik Bidan Hamidah mengungkapkan bahwa manajemen klinik belum mengimplementasikan program khusus untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pasien. Program seperti menghubungi pasien yang sudah lama tidak berkunjung, mengirimkan survei kepuasan pelanggan, atau menelepon pasien satu atau dua hari setelah kunjungan untuk mendapatkan umpan balik mengenai layanan yang diterima belum dilaksanakan. Kekhawatiran dianggap terlalu komersial ketika mengharapkan

pasien kembali berkunjung menjadi alasan utama ketidakadaan program-program tersebut. Informasi ini sejalan dengan data pasien di empat bulan terakhir yang menunjukkan adanya penurunan kunjungan pasien yang berkunjung lebih dari satu kali.

Loyalitas adalah kecenderungan atau komitmen pelanggan untuk secara berulang membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan tertentu, selama periode waktu yang panjang. Hal ini tercermin dari perilaku pembelian yang berulang, keinginan untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain terkait dengan pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut (Branley & Covey, 2017).

Dalam membangun loyalitas, perusahaan perlu melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan agar perusahaan lebih memahami akan kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Dengan pelayanan yang superior, perusahaan dapat mempertahankan dan membangun reputasi yang kuat, serta meningkatkan profitabilitas.

Adapun berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan penulis pada pasien Klinik Bidan Hamidah yang dilakukan kepada ke 9 pasien dari Klinik Bidan Hamidah menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara awal pada Loyalitas Pasien

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya cenderung memilih Klinik Bidan Hamidah sebagai tempat saya berkunjung meskipun harga sedikit lebih mahal	5	4
Saya merasa aman jika berkunjung ke Klinik Bidan Hamidah	6	3

Sumber : Data Wawancara Awal (2024)

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap sejumlah pasien di Klinik Bidan Hamidah, dapat disimpulkan beberapa temuan terkait loyalitas pasien terhadap klinik tersebut. Dari 9 responden dengan “Saya cenderung memilih Klinik Bidan Hamidah sebagai tempat saya berkunjung meskipun harga sedikit lebih mahal” hanya 4 orang (44,4%) yang menyatakan akan tetap memilih Klinik Bidan Hamidah meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan klinik lain. Sementara itu, 5 orang (55,6%) lainnya tidak akan memilih klinik ini jika harga lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar pasien dalam memilih layanan kesehatan. Meski demikian, terdapat sebagian pasien yang loyal terhadap Klinik Bidan Hamidah meski harga lebih tinggi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan atau pengalaman sebelumnya.

Sedangkan pada ” Saya merasa aman jika berkunjung ke Klinik Bidan Hamidah” ditemukan bahwa sebanyak 6 dari 9 responden (66,7%) mengungkapkan perasaan aman saat berkunjung ke klinik tersebut. Sebaliknya, 3 responden lainnya (33,3%) merasa tidak aman. Perasaan aman ini mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Bidan Hamidah, yang mampu menciptakan lingkungan yang nyaman dan terjamin bagi pasien. Hasil ini mengindikasikan bahwa rasa aman adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pasien. Rasa aman saat berkunjung ke klinik tersebut membuat pasien merasa lebih percaya dan nyaman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Klinik Bidan Hamidah. Keamanan ini mencakup berbagai aspek seperti keamanan fisik, kepercayaan terhadap tenaga medis, serta kepastian bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.

Pelayanan yang berkualitas tinggi berperan penting dalam membangun reputasi positif bagi perusahaan di mata publik. Reputasi yang solid ini menjadi salah satu aset paling berharga perusahaan, karena dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada (Siswadi, 2020).

Bukti bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kuo et al., 2022) kualitas pelayanan mencakup sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas, yang menandakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan, dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Adapun berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan penulis pada pasien Klinik Bidan Hamidah yang dilakukan kepada ke 9 pasien dari Klinik Bidan Hamidah menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara awal pada Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Klinik Bidan Hamidah berbicara dengan pasien dengan penuh kesopanan.	8	1
Klinik Bidan Hamidah memberikan pelayanan yang baik dan juga cepat, sehingga membuat pelanggan merasa puas.	5	4

Sumber : Data Wawancara Awal (2024)

Berdasarkan hasil wawancara awal mengenai kualitas pelayanan di Klinik Bidan Hamidah, terlihat bahwa sebanyak 8 dari 9 responden (88,9%) menyatakan

bahwa Klinik Bidan Hamidah berbicara dengan pasien secara penuh kesopanan. Hal ini menunjukkan komitmen Klinik Bidan Hamidah dalam mempertahankan standar komunikasi yang tinggi dengan pasien. Namun, dalam hal pelayanan yang cepat dan memuaskan, pandangan responden lebih bervariasi. Meskipun 5 responden (55,6%) merasa puas dengan kecepatan dan kualitas pelayanan yang diberikan, 4 responden lainnya (44,4%) memiliki pandangan yang berbeda. Hasil ini mengindikasikan pentingnya Klinik Bidan Hamidah untuk terus mempertimbangkan berbagai aspek dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang beragam dari pasien. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi ini mempengaruhi.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi hal yang penting dalam loyalitas pelanggan. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan loyalitas mereka. Pasien yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dibayarkan cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut (Rita et al., 2019).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen (Aprileny & Emarawati, 2019). Adapun berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan penulis pada pasien Klinik Bidan Hamidah yang dilakukan kepada ke 9 pasien dari Klinik Bidan Hamidah menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara awal pada Harga

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya merasa harga yang dikenakan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau.	6	3
Saya percaya bahwa harga yang saya bayar di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan layanan yang saya terima.	4	6

Sumber : Data Wawancara Awal (2024)

Berdasarkan hasil wawancara awal dalam Tabel 1.3 pada "Saya merasa harga yang dikenakan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau" menunjukkan 4 orang (44,4%) merasa bahwa harga yang dikenakan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau. Namun, 5 responden lainnya (55,6%) merasa bahwa harga tidak terjangkau. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat di antara pasien mengenai keterjangkauan harga layanan di Klinik Bidan Hamidah. Meskipun ada pasien yang merasa harga terjangkau, lebih dari separuh pasien merasa sebaliknya, yang mengindikasikan perlunya klinik untuk meninjau kembali kebijakan harga mereka agar lebih sesuai dengan harapan pasien.

Namun pada "Saya percaya bahwa harga yang saya bayar di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan layanan yang saya terima" sebanyak 6 responden (66,7%) percaya bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan layanan yang diterima di Klinik Bidan Hamidah. Sebaliknya, 3 responden (33,3%) merasa bahwa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan layanan yang diterima. Mayoritas responden merasa bahwa harga layanan di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada perbedaan pendapat tentang keterjangkauan, banyak pasien yang tetap merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan informasi sebelumnya yang menunjukkan bahwa 44,4% pasien merasa harga di Klinik Bidan Hamidah terjangkau sementara 55,6% lainnya merasa harga tidak terjangkau, serta 66,7% pasien merasa harga sebanding dengan layanan yang diterima, rincian harga yang disediakan dapat membantu menjelaskan persepsi pasien terhadap keterjangkauan dan kesepadanan harga dengan layanan.

Tabel 1. 4 Daftar Biaya Kehamilan

Biaya Kehamilan	Kehamilan
Rp50.000	ANC (Periksa Kehamilan)
Rp20.000	Pil KB
Rp40.000	Suntik KB
Rp1.000.000	Melahirkan

Harga untuk layanan kehamilan seperti ANC, Pil KB, Suntik KB, dan biaya melahirkan berkisar dari Rp20.000 hingga Rp1.000.000. Layanan ini mencakup kebutuhan esensial bagi ibu hamil dan pasien KB, namun bagi beberapa pasien, biaya Rp1.000.000 untuk melahirkan mungkin dianggap tinggi, yang dapat menjelaskan mengapa lebih dari separuh pasien merasa harga tidak terjangkau.

Tabel 1. 5 Daftar Biaya Berobat + Suntik

Biaya Berobat Jalan + Suntik	Jenis Suntikan
Rp60.000	Suntik Sakit
Rp70.000	Suntik Lambung
Rp80.000	Suntik Neurobion
Rp90.000	2 Jenis Suntikan
Rp250.000	Infus

Harga layanan berobat jalan dan suntik, mulai dari Rp60.000 hingga Rp250.000, tergolong variatif. Biaya tertinggi adalah Rp250.000 untuk infus,

sedangkan suntikan reguler berkisar antara Rp60.000 hingga Rp90.000. Bagi sebagian pasien, harga ini mungkin dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima, sebagaimana tercermin dari 66,7% pasien yang merasa harga tersebut adil dan setimpal.

Tabel 1. 6 Daftar Biaya Berobat

Biaya Berobat Jalan	Usia
Rp40.000	0-3 Tahun
Rp45.000	>3 Tahun
Rp50.000	>7 Tahun

Harga berobat jalan berdasarkan usia juga menunjukkan variasi dengan rentang dari Rp40.000 hingga Rp50.000. Ini mungkin dianggap terjangkau oleh pasien dengan anak-anak kecil (usia 0-3 tahun), tetapi bagi pasien dengan usia lebih tua (>7 tahun), harga bisa dianggap kurang terjangkau. Dari kedua aspek ini, data harga menunjukkan bahwa meskipun harga untuk sebagian layanan bisa dianggap wajar, beberapa layanan dengan harga lebih tinggi mungkin berkontribusi pada persepsi bahwa klinik ini kurang terjangkau oleh sebagian pasien. Namun, mayoritas pasien tetap mengakui bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, yang berarti loyalitas dapat dipertahankan dengan peningkatan transparansi atau penyesuaian harga tertentu. Klinik Bidan Hamidah mungkin perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga untuk segmen layanan yang lebih tinggi, seperti biaya melahirkan dan infus, agar dapat memenuhi harapan pasien secara lebih luas, sekaligus menjaga persepsi positif terkait kualitas layanan.

Selain kualitas pelayanan dan harga, kepuasan pelanggan juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang akan tetap menggunakan layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka. Kepuasan pengunjung adalah respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang mereka beli, serta pola perilaku dan pasar secara keseluruhan. (Aziz, 2022).

Adapun berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan penulis pada pasien Klinik Bidan Hamidah yang dilakukan kepada ke 9 pasien dari Klinik Bidan Hamidah menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Hasil Wawancara awal pada Kepuasan Pasien

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya merasa puas dengan kunjungan saya terakhir ke Klinik Bidan Hamidah.	7	2
Saya berencana untuk kembali ke Klinik Bidan Hamidah untuk kunjungan selanjutnya.	5	4

Sumber : Data Wawancara Awal (2024)

Berdasarkan hasil wawancara awal diatas terhadap 9 orang pasien, pada ” Saya merasa puas dengan kunjungan saya terakhir ke Klinik Bidan Hamidah.” menunjukkan 7 orang (77,8%) menyatakan puas dengan kunjungan terakhir mereka ke Klinik Bidan Hamidah. Kemudian hanya 2 responden (22,2%) yang merasa tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien memiliki pengalaman positif dan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima selama kunjungan terakhir ke klinik. Kepuasan tinggi ini merupakan indikator penting dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Bidan Hamidah.

Namun pada "Saya berencana untuk kembali ke Klinik Bidan Hamidah untuk kunjungan selanjutnya" sebanyak 5 responden (55,6%) berencana untuk kembali ke Klinik Bidan Hamidah untuk kunjungan selanjutnya. Sebaliknya, 4 responden (44,4%) tidak berencana untuk kembali. Meskipun sebagian besar responden berencana untuk kembali, hampir setengah dari mereka tidak berencana untuk melakukan kunjungan selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pasien tinggi, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali, yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi Kepuasan Pasien pada Klinik Bidan Hamidah.**"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya persepsi kurangnya keterjangkauan harga di Klinik Bidan Hamidah, yang dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik.
2. Meskipun ada kepuasan terhadap sopan santun dalam berkomunikasi, terdapat variasi dalam kecepatan dan kualitas pelayanan yang menunjukkan perlunya konsistensi dalam meningkatkan pengalaman pasien.
3. Adanya pasien yang puas dengan kunjungan terakhir, namun terdapat juga yang tidak berencana untuk kembali, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka.

4. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun reputasi yang solid, namun perlu dipertimbangkan bahwa reputasi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman individual pasien.
5. Meskipun sebagian pasien loyal, terdapat tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas, terutama terkait dengan faktor harga dan pengalaman pelayanan

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi dan latar belakang masalah diatas bahwa penelitian ini membatasi fokusnya pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pasien di Klinik Bidan Hamidah, dengan mempertimbangkan mediasi kepuasan pasien. Batasan ini mencakup persepsi pasien mengenai kualitas pelayanan yang meliputi aspek komunikasi, kecepatan layanan, dan rasa aman, serta evaluasi terhadap harga layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian juga mempertimbangkan pengaruh kepuasan pasien sebagai faktor mediasi yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pasien.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah?
3. Apakah Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah?

4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pasien terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien Klinik Bidan Hamidah

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya literatur akademik dengan mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dalam konteks klinik bidan. Hal ini akan membantu pengembangan teori dalam manajemen pelayanan kesehatan.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini membantu Klinik Bidan Hamidah memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien, memungkinkan peningkatan kualitas layanan, kepuasan pasien, dan loyalitas yang lebih tinggi.
- b. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi klinik bidan dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran, pengelolaan kualitas, dan penetapan harga. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pasien.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pasien

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali layanan kesehatan yang diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun layanan yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku pasien beralih ke layanan lain (Wicaksono, 2022).

Loyalitas adalah aset berharga bagi perusahaan, sehingga mempertahankan nasabah setia harus menjadi prioritas utama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Nasabah setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga bersemangat untuk merekomendasikannya kepada orang-orang yang mereka kenal (Muis et al., 2021).

Sedangkan loyalitas pasien dalam “*Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty*” (Addo et al., 2020) adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau layanan yang diinginkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang kali, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah.

Loyalitas sangat penting bagi pemasar untuk mengenali agar dapat menentukan strategi yang diperlukan untuk mencapai, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Nasution, 2017).

Loyalitas adalah kunci keberlanjutan bisnis dalam pemasaran, kualitas layanan dan bauran pemasaran sangat memengaruhi loyalitas, sehingga penting bagi perusahaan untuk fokus pada aspek-aspek ini (Azhar et al., 2021). Selain itu, loyalitas konsumen memberikan umpan balik positif bagi destinasi, yang membantu dalam meningkatkan layanan dan pengalaman wisata, sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas wisatawan. (Fahmi et al., 2022)

Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya. Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan maupun pelanggan yang setia, banyak upaya yang kerap kali dilakukan seperti memberikan harga murah, diskon besar-besaran ataupun undian berhadiah untuk pembelian barang dengan total harga tertentu dan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik pada produk dan fasilitas yang memadai (Nasution et al., 2022)

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien adalah komitmen mendalam dan konsisten dari pasien untuk terus menggunakan dan membeli layanan kesehatan dari penyedia yang sama di masa mendatang,

terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas

Menurut (Mallika, 2022) Studi pada "*Impact of Loyalty Card Programs on Customer Satisfaction and Engagement with Reference to Colombo District Supermarket Retail Industri*" adapun tujuan dan manfaat dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Tujuan utama dari implementasi program kartu loyalitas adalah untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan di tengah persaingan yang ketat di industri supermarket Sri Lanka. Dengan menawarkan insentif dan manfaat kepada pelanggan yang sudah ada, supermarket berharap dapat mencegah mereka beralih ke pesaing.

2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Program kartu loyalitas dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek supermarket. Melalui pengumpulan poin, diskon khusus, atau penawaran eksklusif lainnya, supermarket berusaha untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih banyak dan lebih sering.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Salah satu fokus utama dari program ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti

diskon atau hadiah, supermarket berharap dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Hal ini diharapkan dapat mengurangi tingkat kekecewaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang

4. Meningkatkan Kinerja Bisnis

Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, program kartu loyalitas diharapkan dapat memberikan dampak positif langsung terhadap kinerja bisnis supermarket. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, supermarket dapat mengamankan pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan volume penjualan, dan secara keseluruhan, meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka.

5. Memahami Faktor-faktor Pengaruh

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pelanggan dalam program kartu loyalitas, seperti manfaat yang diantisipasi, kekhawatiran privasi, kecenderungan mencari variasi, keterlibatan pelanggan, dan komitmen terhadap merek. Dengan memahami faktor-faktor ini, supermarket dapat meningkatkan desain dan implementasi program loyalitas mereka untuk lebih efektif memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Lepojevic & Dukic, 2018):

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara harapan nilai dan realitas yang diterima. Dimensi-dimensi

kepuasan pelanggan meliputi kepuasan terhadap layanan jasa, informasi yang terkait dengan jasa, penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, dan interaksi antara petugas dengan pelanggan.

b. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan perilaku pembelian mereka. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap layanan sebelumnya, baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Komponen kepercayaan pelanggan meliputi rasa percaya dari pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, serta memperkuat dan meningkatkan kepercayaan mereka.

c. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang bisa ditafsirkan dari berbagai perspektif. Komponen psikologis sangat berperan dalam membangun komitmen pelanggan, menciptakan ikatan emosional, dan memfokuskan kesetiaan emosional serta hubungan yang melibatkan pelanggan.

d. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan muncul dari terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia. Layanan adalah interaksi berkelanjutan antara penyedia jasa dan pelanggan yang meliputi atribut nyata dan tidak nyata. Dimensi kualitas layanan mencakup bentuk fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*).

Sedangkan menurut (Bulan, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:

1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Loyalitas Pasien

Menurut (Wicaksono, 2022), indikator-indikator loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*), yaitu kesetiaan dalam membeli produk,
- b. Retensi (*Retention*), yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan,
- c. Referensi (*Referrals*), yaitu merekomendasikan keberadaan perusahaan secara menyeluruh.

Adapun Indikator dari loyalitas menurut (Kotler & Keller, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap sesuatu pembelian)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)
4. *Trust* (kepercayaan)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas layanan adalah kondisi yang selalu berubah, dipengaruhi oleh produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tindakan untuk menyampaikan layanan yang sejalan dengan harapan konsumen (Andriani & Nasution, 2023).

Kualitas pelayanan penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Pelayanan yang baik mengurangi ketidakcocokan antara ekspektasi dan kenyataan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong rekomendasi serta kesetiaan pelanggan (Radiman et al., 2019). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini mencakup persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan yang mereka harapkan, dengan fokus pada ketepatan, keramahan, kemudahan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. (Arianty, 2015).

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) mengemukakan bahwa Kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dalam menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Hubungan timbal balik ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.

Kualitas pelayanan adalah prasyarat untuk kepuasan pasien, yang pada gilirannya menjadi prasyarat untuk loyalitas pasien. Ketika pasien merasakan kualitas pelayanan yang rendah, mereka cenderung beralih ke penyedia layanan lain, yang mempengaruhi profitabilitas. Akibatnya, beberapa studi telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memprediksi kepuasan pasien. Selain itu, studi lain telah mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Oleh karena itu, penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan dapat memengaruhi penggunaan ulang dan rekomendasi (Addo et al., 2020).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas teknis, kualitas fungsional, dan citra perusahaan, meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. (Radiman et al., 2018)

Faktor kualitas layanan juga berperan dalam memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen secara langsung mengevaluasi apakah pelayanan yang diterima sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan berdasarkan kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan menjadi kunci bagi perusahaan untuk menimbulkan perasaan senang pada konsumen, karena mereka merasa dilayani dengan maksimal saat membutuhkan sesuatu. Kualitas pelayanan yang diberikan juga harus diimbangi dengan persepsi harga yang terjangkau bagi konsumen. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen rela untuk membeli dengan perasaan puas. Hal ini dapat menciptakan minat untuk melakukan pembelian ulang di hati konsumen, karena mereka sudah merasa cocok dengan produk yang ditawarkan berdasarkan kualitas pelayanan yang baik, persepsi harga yang wajar, dan rekomendasi dari orang lain (Ardiyansyah & Abadi, 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Kualitas layanan mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat melampaui ekspektasi. Hubungan timbal balik antara kualitas dan konsumen memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Ketika kualitas layanan rendah, pasien cenderung beralih ke penyedia lain, yang berdampak negatif pada profitabilitas. Oleh karena

itu, kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga mendorong pembelian ulang dan loyalitas, terutama jika diimbangi dengan harga yang wajar dan rekomendasi positif dari orang lain.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Adapun tujuan dan manfaat dari kualitas pelayanan menurut (Kheng et al., 2010) pada "*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*" yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik bertujuan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan, menghasilkan tingkat retensi yang lebih tinggi dan berkontribusi pada pendapatan jangka panjang.

3. Mengurangi Biaya dan Meningkatkan Efisiensi

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan pengelolaan keluhan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional.

4. Meningkatkan Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan yang konsisten dan superior dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan industri, membantu dalam membangun reputasi yang positif.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Mosadeghrad, 2014) dalam "*Factors Influencing Healthcare Service Quality*" faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. **Komunikasi:** Komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan adalah kunci untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan dipahami dengan baik. Ini mencakup kemampuan mendengar, memberikan informasi yang jelas, dan empati.
2. **Kompetensi:** Kompetensi mencakup pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Ini mencakup pelatihan dan pendidikan yang terus-menerus untuk meningkatkan kemampuan profesional.
3. **Keandalan (*Reliability*):** Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam penyampaian layanan, dan kemampuan untuk menangani masalah dengan efektif.
4. **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Ini mencakup kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Ini juga mencakup kemampuan untuk menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan dengan segera.
5. **Kepastian (*Assurance*):** Kepastian mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Ini juga mencakup rasa aman yang diberikan kepada pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan.

6. Empati (*Empathy*): Empati adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan yang personal.
7. Bukti Fisik (*Tangible*): Faktor ini mencakup aspek fisik dari pelayanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Kondisi fisik yang baik dapat memberikan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Armstrong (2015) indikator-indikator Kualitas Pelayanan meliputi:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Konsistensi dalam performa dan kemampuan untuk memberikan layanan tanpa kesalahan.

2. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan. Kompetensi dan keahlian staf dalam memberikan layanan.

3. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Kebersihan dan penataan lingkungan fisik yang mendukung kualitas layanan.

4. *Empathy* (Empati)

Penyediaan perhatian individu kepada pelanggan. Pemahaman dan kepedulian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Kemampuan untuk merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan efisien.

Sedangkan menurut (Parasuraman et al., 1988) dalam “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”

Indikator-indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas): Kemudahan dalam mengakses layanan, baik secara fisik maupun melalui komunikasi atau teknologi.
2. *Personalization* (Personalisasi): Kemampuan untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman personal.
3. *Consistency* (Konsistensi): Keandalan dalam memberikan pengalaman yang konsisten dari waktu ke waktu, termasuk konsistensi dalam kualitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan.
4. *Security* (Keamanan): Jaminan terhadap keamanan informasi atau transaksi yang melibatkan pelanggan, menunjukkan komitmen terhadap privasi dan perlindungan konsumen.
5. *Responsiveness to Feedback* (Responsif terhadap Umpan Balik): Kemampuan untuk merespons dan mengambil tindakan atas umpan balik atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk atau layanan mereka. Penentuan harga yang efektif merupakan hasil dari

upaya perusahaan untuk menangkap sebagian dari nilai yang mereka ciptakan bagi pelanggan melalui kegiatan pemasaran lainnya. Harga juga merupakan salah satu elemen kunci dalam persaingan bisnis, terutama dalam konteks ritel online, di mana perusahaan harus menawarkan nilai yang sesuai dengan harga untuk memenangkan persaingan (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan dengan fitur utama, saluran distribusi, dan memerlukan banyak waktu (Andriani & Nasution, 2023). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Pradana et al., 2017).

Menurut (Nasution, 2017) Harga suatu produk atau layanan mencerminkan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan, dan penetapan harga penting untuk laba operasional. Loyalitas pelanggan biasanya membuat mereka mengabaikan kenaikan harga demi kepuasan.

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan, di mana konsumen akan tertarik pada harga yang relatif murah yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018). Harga adalah nilai uang yang dibebankan kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan, ditagihkan, atau ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dimiliki atau digunakan, yang ditetapkan oleh pemasar untuk produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. (Daulay et al., 2021)

Dalam jurnal "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV", penulis menyoroti bahwa harga produk dan kualitasnya memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Harga dianggap sebagai unsur pemasaran yang sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kebijakan perusahaan (Arianto & Febrian, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2017), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya hanya mencerminkan biaya. Penetapan harga juga mencerminkan harapan produsen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Para peneliti menggunakan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat sebagai variabel untuk mengukur pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian para peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen secara tidak langsung mengevaluasi harga dengan membandingkannya dengan standar harga yang ada sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam

bauran pemasaran dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebijakan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga

Studi pada ” *The effect on pricing strategies in the process of strategic decision making in view of cost of produced goods*” oleh (Faisal & Khan, 2021) tujuan dan manfaat harga sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Pendapatan

Tujuan utama dari strategi harga adalah untuk mencapai pendapatan maksimal dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, biaya produksi, dan strategi penetapan harga yang efektif.

2. Mengatur Persepsi Nilai

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk mengelola persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat membantu memposisikan produk sebagai pilihan yang bernilai tinggi di mata konsumen.

3. Mengelola Persaingan

Strategi harga dapat digunakan untuk mempengaruhi posisi perusahaan di pasar dan merespons tindakan harga dari pesaing. Hal ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen dari pesaing, atau penetapan harga premium untuk menunjukkan nilai tambah yang unik.

4. Mencapai Tujuan Pemasaran

Pengaturan harga yang tepat dapat mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan penetrasi pasar (mengambil pangsa pasar baru), mempertahankan

pelanggan yang sudah ada, atau meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran harga yang kompetitif dan adil.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga menurut (Mulyana, 2019):

1. Tahapan Daur Hidup Produk

Harga produk dapat bervariasi sepanjang siklus hidupnya. Pada tahap pengenalan, harga cenderung tinggi karena biaya produksi dan pemasaran yang besar untuk memperkenalkan produk baru. Saat produk tumbuh, harga bisa turun karena efisiensi produksi yang meningkat dan persaingan yang lebih intens. Pada tahap kedewasaan, harga stabil atau sedikit turun karena tekanan pasar yang kuat. Di tahap penurunan, harga umumnya menurun karena permintaan yang menurun.

2. Persaingan

Tingkat persaingan mempengaruhi harga karena pesaing bersaing untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Persaingan yang kuat dapat mendorong penurunan harga untuk menarik konsumen.

3. Strategi Distribusi

Cara distribusi produk juga mempengaruhi harga. Strategi distribusi yang efektif dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi, mempengaruhi harga jual akhir, dan laba yang diinginkan oleh produsen.

4. Strategi Promosi

Promosi yang efektif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, yang memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga

yang lebih kompetitif. Promosi yang tepat dapat membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Persepsi Kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat signifikan mempengaruhi harga yang mereka bersedia bayar. Jika konsumen percaya bahwa produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sementara kualitas yang diragukan dapat menurunkan harga yang dapat diterima oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017), terdapat empat indikator yang mencerminkan harga:

1. Keterjangkauan harga.

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Indikator menurut (Atmojo, 2020) pada harga terbagi oleh beberapa elemen, yaitu

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu mengacu pada sejauh mana harga suatu produk cocok untuk kualitas dan kuantitas yang tersedia. Harga yang kompetitif dengan kualitas produk akan memberikan kesan positif pada pelanggan dan dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Keterjangkauan harga, harga yang tinggi dapat mengurangi daya tarik konsumen namun harga yang terlalu rendah juga dapat merusak citra merek produk.
3. Persaingan harga, memahami harga pesaing dapat membantu Perusahaan menentukan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.
4. Diskon harga, yaitu penurunan harga dari harga produk regular untuk promosi dan meningkatkan penjualan.

2.1.5 Kepuasan pasien

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan pasien

Bagi perusahaan, menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan yang penting dalam mencapai profitabilitas yang maksimal. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan tingkat kepercayaan mereka yang akan tetap menggunakan layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada memenuhi kebutuhan

dan harapan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka. Kepuasan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang mereka beli, serta pola perilaku dan pasar secara keseluruhan. (Aziz, 2022).

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai jumlah pelanggan atau persentase dari total pelanggan yang melaporkan bahwa pengalaman mereka dengan perusahaan, produk, atau layanan tersebut melebihi standar kepuasan yang telah ditetapkan (Putra & Nurcaya, 2022). Ketika pengunjung menerima pelayanan yang berkualitas, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. (Azhar et al., 2019)

Studi oleh (Al-Abri & Al-Balushi, 2014) "*Patient Satisfaction Survey as a Tool Towards Quality Improvement.*" Mengemukakan bahwa kepuasan pasien mencerminkan sejauh mana harapan pasien terpenuhi selama interaksi dengan penyedia layanan kesehatan, termasuk kemudahan dalam proses kunjungan, kualitas pelayanan medis, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pariwisata dan bisnis yang mencerminkan reaksi emosional pasca-pembelian, seperti kegembiraan atau ketidakpuasan. Kepuasan dibentuk dengan membandingkan ekspektasi sebelum dan sesudah konsumsi, dan dianggap sebagai elemen signifikan dalam menciptakan loyalitas. Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan adalah respons emosional terhadap pengalaman perjalanan yang melebihi harapan mereka, mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Kepuasan dipengaruhi oleh harapan pra-perjalanan dan pengalaman pasca-

pengalaman, sehingga menjadi kunci dalam memperkuat citra destinasi dan menarik lebih banyak pelanggan di masa depan. (Muis et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, kepuasan pasien dapat didefinisikan sebagai respons emosional positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana pengalaman pelanggan melebihi atau memenuhi harapan mereka, serta menggambarkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan atau penyedia layanan.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan pasien

Adapun tujuan dan manfaat kepuasan pasien yang dikemukakan oleh (Ferreira et al., 2023) studi pada ” *Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis*” yaitu:

1. Meningkatkan Efektivitas Layanan

Memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia kesehatan dapat memenuhi atau melebihi harapan pasien dalam aspek-aspek seperti kemampuan teknis, keramahan, dan responsivitas.

2. Mengukur Kepuasan Pasien

Menilai sejauh mana pasien merasa puas dengan berbagai aspek layanan yang mereka terima, termasuk interaksi dengan penyedia layanan, ketersediaan layanan, dan efisiensi proses layanan.

3. Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi

Memperbaiki citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga kesehatan dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pasien.

4. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pasien

Layanan yang berkualitas tinggi dan memuaskan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan kesehatan.

5. Reduksi Keluhan dan Klaim Malpraktek

Dengan memberikan layanan yang efektif dan responsif, dapat mengurangi keluhan pasien dan klaim malpraktek, sehingga meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam pelayanan kesehatan.

6. Efisiensi Operasional

Meningkatkan efisiensi operasional lembaga kesehatan dengan mengidentifikasi dan mengatasi ketidaksesuaian dalam pelayanan, seperti waktu tunggu yang berlebihan atau kurangnya ketersediaan fasilitas.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Kepuasan pasien

Menurut (Lupiyoadi, 2013) 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.
- 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.

Sedangkan (Mangkunegara, 2013), 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 (*reliability, 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.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Kepuasan pasien

Menurut (Hawkins & Lonney, 2015) Indikator Kepuasan yaitu sebagai berikut ini :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pengunjung dengan yang dirasakan oleh pengunjung
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut (Armstrong, 2015) beberapa indikator kepuasan pasien yaitu antara lain:

1. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi

2. Kepuasan pengunjung terhadap layanan
3. Kesesuaian layanan dengan nilai atau harga yang ditetapkan.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Kualitas pelayanan adalah kumpulan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2017). Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan loyalitas pengguna layanan. Kualitas layanan ini menghasilkan beberapa manfaat, seperti membangun hubungan yang harmonis antara petugas puskesmas dan pasien, memberikan dasar yang kuat bagi loyalitas konsumen atau pasien, dan menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi penyedia layanan kesehatan tersebut (Darman & Supriadi, 2021).

Pada penelitian terdahulu (Darman & Supriadi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,591 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,349, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi cukup besar dalam membangun loyalitas pasien. Model regresi yang digunakan juga valid untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Dalam “*Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty*” (Addo et al., 2020) Loyalitas pasien sangat penting karena memastikan penggunaan berulang layanan kesehatan dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan dan profitabilitas fasilitas kesehatan. Studi ini menghipotesiskan bahwa kepuasan pasien memiliki hubungan mediasi positif antara kualitas layanan dokter, teknisi

laboratorium, dan layanan farmasi dengan loyalitas pasien, menegaskan bahwa setiap aspek dari layanan medis yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien

Harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang diperdagangkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga menjadi sangat penting terutama dalam kondisi persaingan saat ini. Harga yang terjangkau sangat menentukan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau dapat menarik minat pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Hariyanto et al., 2024).

Hasil penelitian terdahulu (Hanifa et al., 2019) ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Meskipun harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, efek ini tidak secara langsung diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Namun, Adapun hasil penelitian (Herman et al., 2022) yang bertolak belakang bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pasien. Harga yang dianggap adil dan sesuai oleh pasien tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan pasien terhadap Loyalitas Pasien

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh model terstruktur yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai hasil dari beberapa faktor seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, atau citra perusahaan. Setiap faktor dalam model

indeks kepuasan pelanggan merupakan dimensi pengukuran yang dijelaskan oleh berbagai atribut. (Pramono, 2021)

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Pramono, 2021) bahwa pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,246 dengan nilai p-value = 0,000, yang nilainya $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa sangat penting bagi pelanggan, yang menilai baik hasil maupun proses penyampaian jasa. Dalam persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama agar perusahaan dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan gabungan dari berbagai faktor, termasuk kualitas dan pelayanan. Keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik penting karena kepuasan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, jaminan kualitas menjadi tolok ukur utama keunggulan daya saing perusahaan (Monica & Marlius, 2023)

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” (Winarni, 2022) menyatakan bahwa Perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu memengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek kepuasan ini didasarkan pada beberapa hal seperti kualitas pelayanan, kepuasan yang diterima dan dialami, serta nilai yang dirasakan. Untuk menghasilkan kepuasan, layanan yang baik mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan layanan tersebut. Ketika sebuah perusahaan menjual jasa, perusahaan tersebut

menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Kesuksesan suatu perusahaan diukur dari kemampuannya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan yang sukses dalam memasarkan produk/jasanya sekaligus menawarkan pelayanan yang memberikan kepuasan pada pelanggan akan memperoleh nama merek yang positif di benak mereka. Jasa yang dimaksud meliputi jasa dalam penyediaan produk/jasa, jasa dalam penyediaan layanan, jasa berisiko dalam penyediaan layanan, dan jasa lainnya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Monica & Marlius, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Muaralabuh. Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati, dan jaminan merupakan komponen-komponen kualitas pelayanan yang secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik, keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan yang diberikan kepada nasabah, semakin meningkat pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Nagari.

2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pasien

Harga dalam bisnis adalah salah satu faktor penting untuk produk atau jasa, karena sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga penentuan harga memerlukan pertimbangan khusus. Namun, terkadang pelanggan tidak setuju dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini bisa disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi, kurangnya fasilitas yang diterima, atau adanya penawaran harga yang lebih rendah dari perusahaan lain.

Untuk menarik pelanggan, penjual dapat menggunakan promosi harga (Subagja & Firdaus, 2023)

Bukti bahwa Variabel harga menjadi salah satu factor mempengaruhi kepuasan yaitu dijelaskan oleh (Setyowati & Wiyadi, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan pasien

Kualitas pelayanan dalam layanan kesehatan meliputi aspek-aspek seperti kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keandalan fisik. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan pasien berperan sebagai mediator, di mana pengalaman positif selama kunjungan, seperti perawatan yang ramah dan profesional, memperkuat kepercayaan dan komitmen pasien untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien penting dalam menciptakan loyalitas, karena pasien yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Oentara & Bernarto, 2022).

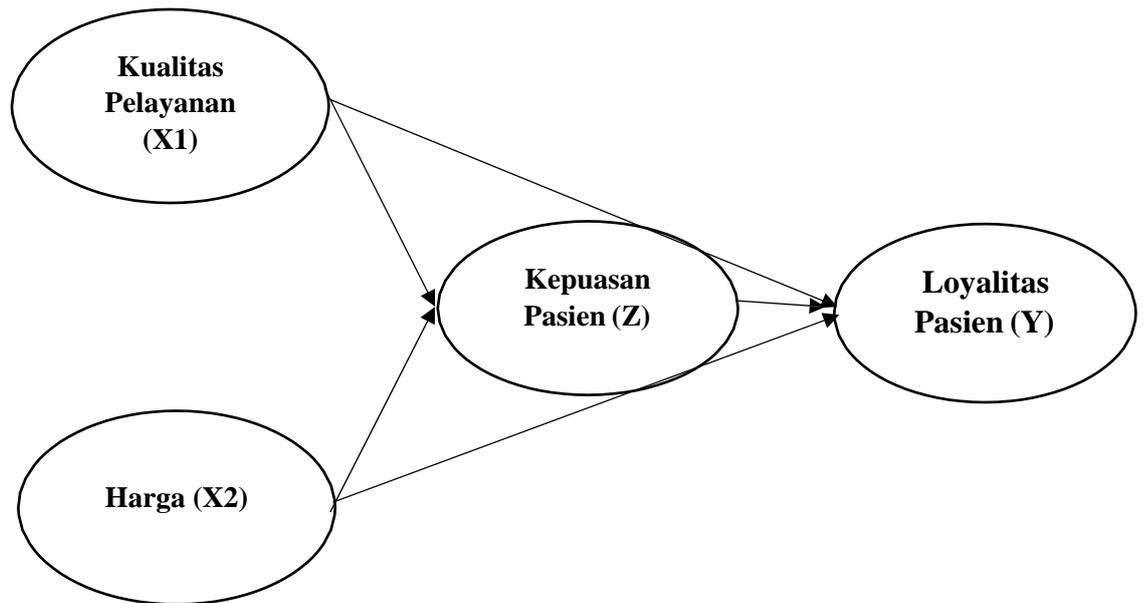
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oentara & Bernarto, 2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Studi di WellClinic Gading Serpong mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi yang kuat.

2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Harga adalah faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan cermat dalam menilai apakah mereka mendapatkan nilai maksimal dari produk dengan mempertimbangkan hubungan antara nilai yang mereka terima dan biaya yang dikeluarkan. (Chrisyana et al., 2023)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Qur'ani et al., 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung ketika diintervensi oleh tingkat kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, ketika pengunjung merasa puas dengan harga yang mereka bayar, hal ini dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap tempat atau layanan yang mereka kunjungi.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut, penulis membuat diagram kerangka konseptual untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen. Keterkaitan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan atau prediksi awal sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah penelitian. Prediksi ini bersumber dari teori yang ada. Dengan merujuk pada masalah penelitian dan kerangka konseptual sebelumnya, serta temuan dari penelitian pendahuluan peneliti, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah.
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah.
3. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Klinik Bidan Hamidah.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pasien Pasien Klinik Bidan Hamidah.

5. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pasien Pasien Klinik Bidan Hamidah.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan pasien Pasien Klinik Bidan Hamidah
7. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan pasien Pasien Klinik Bidan Hamidah

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi atau berinteraksi satu sama lain dalam konteks penelitian tertentu. Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang relevan untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan tentang bagaimana suatu variabel diukur untuk menilai kualitas penelitian. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional mencakup langkah-langkah dan metode yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
1	Loyalitas Pasien (Y)	Loyalitas pasien adalah konsistensi dalam melakukan kunjungan atau pembelian kembali layanan kesehatan tertentu di masa depan, tanpa terpengaruh oleh situasi atau upaya pemasaran yang bisa membuat mereka beralih ke layanan lain. (Wicaksono, 2022)	1. <i>Repeat Purchase</i>	1,2
			2. <i>Retention</i>	3,4
			3. <i>Referalls</i>	5,6
			4. <i>Trust</i> (Kotler & Keller, 2017)	7,8
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah kunci untuk kepuasan pasien, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pasien. Ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan bisa menyebabkan pasien beralih ke penyedia layanan lain, mempengaruhi profitabilitas (Addo et al., 2020)	1. <i>Reliability</i>	1,2
			2. <i>Assurance</i>	3,4
			3. <i>Tangibles</i>	5,6
			4. <i>Empathy</i>	7,8
			5. <i>Responsiveness</i> (Parasuraman et al., 1998)	9,10
3	Harga (X2)	Harga adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen dimana membandingkan harga dengan standar referensi untuk memilih merek. (Pradana et al., 2017)	1. Kemampuan konsumen untuk membeli harga yang terjangkau.	1,2
			2. Hubungan yang sesuai antara harga dan kualitas produk.	3,4
			3. Daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.	5,6
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. (Kotler & Keller, 2017)	7,8
4	Kepuasan pasien (Z)	Kepuasan pengunjung adalah respons emosional terhadap pengalaman dengan produk atau jasa yang dibeli, serta pola	1. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi	1,2,3

		perilaku dan pasar secara keseluruhan. (Aziz, 2022)	2.Kepuasan pengunjung terhadap layanan	4,5,6
			3.Kesesuaian layanan dengan nilai atau harga yang ditetapkan. (Kotler & Keller, 2017)	7,8,9

Sumber: peneliti (2024)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di lokasi yang terletak di Klinik Bidan Hamidah yang beralamat di Jalan Brigjend Katamso, Sei Mati, Kecamatan Medan Maimun. Klinik ini menjadi pusat observasi dan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian Tahun 2024																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Pendahuluan			■																	
Identifikasi Masalah				■	■															
Penyusunan Tugas Akhir						■	■	■	■	■	■	■								
Seminar Tugas Akhir													■							
Analisis Data														■	■					
Penyusunan Tugas Akhir																	■	■		
Sidang Meja Hijau																				

Sumber: Peneliti, 2024

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas individu, kasus, atau objek di mana hasil penelitian dapat secara umum diterapkan (Swarjana, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pasien yang melakukan kunjungan berobat di Klinik Bidan Hamidah pada saat peneliti melakukan penelitian yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah upaya untuk menetapkan sumber data dari populasi agar dapat mewakili sifat dan karakter populasi (Machali, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*.

Karena jumlah Pasien di Klinik Bidan Hamidah tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$.

Maka diperoleh hasil jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling* yang digunakan ialah *accidental sampling*, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Dalam konteks penelitian ini, pasien Klinik Bidan Hamidah yang mudah dijangkau atau kebetulan berada di lokasi pada saat penelitian dilakukan akan dipilih sebagai sampel. Artinya, siapa pun pasien yang sedang berada di klinik pada saat peneliti melakukan survei dan memenuhi kriteria penelitian akan diikutsertakan sebagai responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang benar dan valid, teknik pengumpulan data memerlukan tindakan sistematis dan strategis. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket.

3.5.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka ataupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya.

3.5.2 Angket (*Quisioner*)

Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5 poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mendapatkan informasi rinci tentang persepsi responden. Kuesioner didistribusikan dan dikumpulkan secara digital melalui *Google Forms (G-Form)*. Berikut pilihan jawaban pada kuesioner:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Likert, R (1932)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif yang melibatkan angka-angka dari tahap pengumpulan data hingga penafsiran dan penyajian hasil. Data dideskripsikan secara deduktif, dimulai dari teori-teori umum yang kemudian diuji melalui observasi untuk memastikan validitas teori tersebut, yang pada akhirnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik, khususnya model persamaan *struktural-partial least square* (SEM-PLS), yang bertujuan untuk menganalisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Metode ini sering dianggap sebagai generasi kedua dari analisis multivariat (Ghozali & Latan, 2012).

Dalam penelitian "*Structural equation modeling in medical research: a primer*" yang dilakukan oleh (Beran & Violato, 2010) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik komprehensif untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel teramati dan variabel laten. SEM menggabungkan analisis

regresi berganda dan analisis faktor, memungkinkan pengujian model teoretis dengan banyak variabel secara simultan. Metode ini digunakan di berbagai disiplin ilmu untuk memodelkan interaksi rumit dan menguji hipotesis hubungan kausal. SEM memungkinkan peneliti menilai kesesuaian model teoretis dengan data melalui prosedur iteratif yang meminimalkan perbedaan antara data teramati dan prediksi model.

Partial Least Squares (PLS) adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis multivariat dan *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS berguna untuk menangani data besar dan kompleks, serta memodelkan hubungan antara variabel laten (yang tidak dapat diukur langsung) dan variabel teramati. PLS-SEM memungkinkan peneliti membuat model variabel laten menggunakan variabel teramati sebagai indikator.

Metode ini sering dipilih dalam penelitian yang berfokus pada prediksi dan pengembangan model dengan struktur yang lebih rumit atau data dengan sampel yang lebih kecil. PLS-SEM dikenal karena kemampuannya untuk memberikan estimasi yang lebih akurat dan reliabel dalam kondisi tertentu, seperti distribusi data yang tidak normal atau sampel yang kecil. PLS-SEM juga sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu sosial, bisnis, dan lain-lain, untuk mengeksplorasi dan memvalidasi hubungan kausal antara variabel (Beran & Violato, 2010). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *Software Smart PLS ver. 4 for Windows*. Analisis SEM-PLS dilakukan dalam dua tahapan kelompok, yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer model*), yaitu spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. *Outer model*, yang disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*. Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

3.6.1.1 Convergent Validity

Menurut (Ghozali & Latan, 2012) *Convergent Validity* adalah salah satu pengukuran yang dilakukan pada indikator reflektif. dimana dapat dilihat melalui *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk atau skor butir pertanyaan dengan skor konstruksinya. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Irwan & Adam, 2015)

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) (Jufrizen & Sitorus, 2021). Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminan validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah

yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3.6.1.3 Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *Cronbach Alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$ (Irwan & Adam, 2015).

3.6.1.4 Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Apabila nilai *composite reliability* $> 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan $> 0,6$ dikatakan cukup reliable (Irwan & Adam, 2015)

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten

dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q- S quaretest* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variable yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variable yang mempengaruhinya (eksogen) (Jufrizen & Sitorus, 2021). Tujuan analisis adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara variabel endogen dan variabel exogen berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan (Sudiantini & Saputra, 2022). 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).

3.6.2.2 *F-Square*

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.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

1. Koefisien jalur (*path coefficient*):

(a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik

(b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*) :

(1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan

(2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan

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 (*inderct effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

(1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung

(2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung

3) *Total effect* (Pengaruh Total)

Tujuan analisis *Total effect* berguna untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel, serta untuk membantu dalam pengembangan program, strategi, dan tindakan yang efektif dan efisien. *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi Kepuasan Pasien Pada Klinik Bidan Hamidah. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1 yaitu kualitas pelayanan, 8 pernyataan untuk variabel X2 yaitu harga, 8 pernyataan untuk variabel Y yaitu loyalitas pasien, dan 9 pernyataan untuk variabel Z yaitu Kepuasan Pasien. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 responden pada pasien yang berobat di Klinik Bidan Hamidah sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, rentan usia.

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner terdiri dari 100 orang dengan komposisi jenis kelamin yang bervariasi. Sebanyak

40% dari total responden adalah laki-laki, sedangkan 60% lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran bahwa klinik Bidan Hamidah memiliki lebih banyak pasien perempuan dibandingkan pasien laki-laki.

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	32	32%
2	26-30	46	46%
3	31-40	21	21%
4	41-50	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner terdiri dari 100 orang dengan variasi usia yang berbeda. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-30 tahun, yang mencapai 46% dari total responden. Sebanyak 32% responden berusia 17-25 tahun, sementara 21% lainnya berusia 31-40 tahun. Hanya 1% responden yang berusia 41-50 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien Klinik Bidan Hamidah adalah individu muda, terutama yang berusia antara 26 hingga 30 tahun. Data ini penting dalam menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pasien serta peran kepuasan pasien dalam memediasi hubungan tersebut, mengingat preferensi dan kebutuhan pasien dapat bervariasi sesuai dengan kelompok usia.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi Kepuasan Pasien Pada Klinik Bidan Hamidah.

4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini:

Tabel 4. 3 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	18	18	32	32	26	26	15	15	100	100
2	10	10	24	24	28	28	30	30	8	8	100	100
3	12	12	18	18	28	28	32	32	10	10	100	100
4	11	11	22	22	28	28	24	24	15	15	100	100
5	13	13	16	16	29	29	28	28	14	14	100	100
6	10	10	18	18	30	30	27	27	15	15	100	100
7	12	12	24	24	24	24	29	29	11	11	100	100
8	13	13	16	16	28	28	29	29	14	14	100	100
9	13	13	20	20	37	37	23	23	7	7	100	100
10	9	9	17	17	33	33	28	28	13	13	100	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pelayanan di Klinik Bidan Hamidah selalu konsisten dan dapat diandalkan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (32%) kurang setuju bahwa pelayanan di Klinik Bidan Hamidah selalu konsisten dan dapat

diandalkan. Diikuti oleh 26% responden yang setuju, 18% tidak setuju, 15% sangat setuju, dan 9% sangat tidak setuju.

2. **Saya dapat mengandalkan Klinik Bidan Hamidah untuk memberikan pelayanan tepat waktu.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) setuju bahwa mereka dapat mengandalkan Klinik Bidan Hamidah untuk memberikan pelayanan tepat waktu. Diikuti oleh 28% responden yang kurang setuju, 24% tidak setuju, 10% sangat tidak setuju, dan 8% sangat setuju.
3. **Saya merasa yakin dengan kompetensi tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (32%) setuju bahwa mereka merasa yakin dengan kompetensi tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah. Diikuti oleh 28% responden yang kurang setuju, 18% tidak setuju, 12% sangat tidak setuju, dan 10% sangat setuju.
4. **Tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah memberikan rasa aman dalam setiap pelayanan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (28%) kurang setuju bahwa tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah memberikan rasa aman dalam setiap pelayanan. Diikuti oleh 24% responden yang setuju, 22% tidak setuju, 15% sangat setuju, dan 11% sangat tidak setuju.
5. **Fasilitas dan peralatan di Klinik Bidan Hamidah selalu bersih dan terawat.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) kurang setuju bahwa fasilitas dan peralatan di Klinik Bidan Hamidah selalu bersih dan terawat. Diikuti oleh 28% responden yang setuju, 16% tidak setuju, 14% sangat setuju, dan 13% sangat tidak setuju.
6. **Penampilan tenaga medis dan staf di Klinik Bidan Hamidah selalu rapi dan profesional.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) kurang

setuju bahwa penampilan tenaga medis dan staf di Klinik Bidan Hamidah selalu rapi dan profesional. Diikuti oleh 27% responden yang setuju, 18% tidak setuju, 15% sangat setuju, dan 10% sangat tidak setuju.

- 7. Tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah selalu mendengarkan dan memahami kebutuhan saya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) setuju bahwa tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah selalu mendengarkan dan memahami kebutuhan mereka. Diikuti oleh 24% responden yang kurang setuju, 24% tidak setuju, 12% sangat tidak setuju, dan 11% sangat setuju.
- 8. Saya merasa diperlakukan dengan penuh perhatian dan kepedulian di Klinik Bidan Hamidah.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) setuju bahwa mereka merasa diperlakukan dengan penuh perhatian dan kepedulian di Klinik Bidan Hamidah. Diikuti oleh 28% responden yang kurang setuju, 16% tidak setuju, 14% sangat setuju, dan 13% sangat tidak setuju.
- 9. Tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (37%) kurang setuju bahwa tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah selalu siap membantu ketika mereka membutuhkan bantuan. Diikuti oleh 23% responden yang setuju, 20% tidak setuju, 13% sangat tidak setuju, dan 7% sangat setuju.
- 10. Saya selalu mendapatkan respons yang cepat dan tepat dari Klinik Bidan Hamidah.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (33%) kurang setuju bahwa mereka selalu mendapatkan respons yang cepat dan tepat dari Klinik

Bidan Hamidah. Diikuti oleh 28% responden yang setuju, 17% tidak setuju, 13% sangat setuju, dan 9% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang beragam terhadap kualitas pelayanan di Klinik Bidan Hamidah, dengan banyak responden cenderung kurang setuju atau setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

4.1.3.2 Variabel Harga

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini.

Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Harga

No	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	7	7	28	28	33	33	23	23	100	100
2	6	6	14	14	25	25	28	28	27	27	100	100
3	7	7	17	17	24	24	30	30	22	22	100	100
4	8	8	14	14	25	25	32	32	21	21	100	100
5	6	6	14	14	31	31	25	25	24	24	100	100
6	9	9	16	16	26	26	27	27	22	22	100	100
7	7	7	12	12	22	22	34	34	25	25	100	100
8	5	5	12	12	28	28	32	32	23	23	100	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Harga layanan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau untuk saya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (33%) setuju bahwa harga layanan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau untuk mereka. Diikuti oleh 28% responden

yang kurang setuju, 23% sangat setuju, 9% sangat tidak setuju, dan 7% tidak setuju.

2. **Biaya yang dikenakan oleh Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan anggaran saya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (28%) setuju bahwa biaya yang dikenakan oleh Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan anggaran mereka. Diikuti oleh 27% responden yang sangat setuju, 25% yang kurang setuju, 14% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju.
3. **Saya merasa kualitas layanan yang saya terima di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan harga yang dibayarkan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) setuju bahwa kualitas layanan yang mereka terima di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Diikuti oleh 24% responden yang kurang setuju, 22% sangat setuju, 17% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju.
4. **Harga yang ditetapkan oleh Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (32%) setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Diikuti oleh 25% responden yang kurang setuju, 21% sangat setuju, 14% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju.
5. **Harga layanan di Klinik Bidan Hamidah lebih kompetitif dibandingkan dengan klinik lain.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (31%) kurang setuju bahwa harga layanan di Klinik Bidan Hamidah lebih kompetitif

dibandingkan dengan klinik lain. Diikuti oleh 25% responden yang setuju, 24% sangat setuju, 14% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju.

6. **Saya memilih Klinik Bidan Hamidah karena harganya lebih bersaing dibandingkan klinik lain dengan layanan serupa.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (27%) setuju bahwa mereka memilih Klinik Bidan Hamidah karena harganya lebih bersaing dibandingkan klinik lain dengan layanan serupa. Diikuti oleh 26% responden yang kurang setuju, 22% sangat setuju, 16% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju.
7. **Saya merasa harga yang saya bayar di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan manfaat yang saya terima.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (34%) setuju bahwa harga yang mereka bayar di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Diikuti oleh 25% responden yang sangat setuju, 22% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju.
8. **Harga layanan di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (32%) setuju bahwa harga layanan di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan kepuasan yang mereka rasakan. Diikuti oleh 28% responden yang kurang setuju, 23% sangat setuju, 12% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait variabel harga di Klinik Bidan Hamidah, meskipun ada variasi dalam tingkat persetujuan di masing-masing pernyataan.

4.1.3.3 Variabel Loyalitas Pasien

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel loyalitas pasien, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini.

Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Loyalitas Pasien

No	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	12	12	31	31	21	21	18	18	100	100
2	13	13	18	18	32	32	22	22	15	15	100	100
3	13	13	19	19	28	28	24	24	16	16	100	100
4	15	15	16	16	30	30	24	24	15	15	100	100
5	12	12	19	19	25	25	24	24	20	20	100	100
6	13	13	16	16	32	32	20	20	19	19	100	100
7	11	11	17	17	30	30	28	28	14	14	100	100
8	16	16	17	17	25	25	23	23	19	19	100	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Saya sering kembali ke Klinik Bidan Hamidah untuk mendapatkan layanan kesehatan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (31%) kurang setuju bahwa mereka sering kembali ke Klinik Bidan Hamidah untuk mendapatkan layanan kesehatan. Diikuti oleh 21% responden yang setuju, 18% sangat setuju, 12% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju.
2. **Saya telah melakukan kunjungan ulang ke Klinik Bidan Hamidah dalam 6 bulan terakhir.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (32%) kurang setuju bahwa mereka telah melakukan kunjungan ulang ke Klinik Bidan Hamidah dalam 6 bulan terakhir. Diikuti oleh 22% responden yang setuju, 18% tidak setuju, 15% sangat setuju, dan 13% sangat tidak setuju.

3. **Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Klinik Bidan Hamidah sehingga saya tetap menjadi pasien.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (28%) kurang setuju bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Klinik Bidan Hamidah sehingga tetap menjadi pasien. Diikuti oleh 24% responden yang setuju, 19% tidak setuju, 16% sangat setuju, dan 13% sangat tidak setuju.
4. **Saya tidak berencana untuk mencari klinik lain karena saya sudah merasa nyaman dengan layanan di Klinik Bidan Hamidah.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) kurang setuju bahwa mereka tidak berencana untuk mencari klinik lain karena sudah merasa nyaman dengan layanan di Klinik Bidan Hamidah. Diikuti oleh 24% responden yang setuju, 16% tidak setuju, 15% sangat tidak setuju, dan 15% sangat setuju.
5. **Saya merekomendasikan Klinik Bidan Hamidah kepada keluarga dan teman-teman saya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (25%) kurang setuju bahwa mereka merekomendasikan Klinik Bidan Hamidah kepada keluarga dan teman-teman mereka. Diikuti oleh 24% responden yang setuju, 20% sangat setuju, 19% tidak setuju, dan 12% sangat tidak setuju.
6. **Saya sering berbagi pengalaman positif saya di Klinik Bidan Hamidah kepada orang lain.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (32%) kurang setuju bahwa mereka sering berbagi pengalaman positif di Klinik Bidan Hamidah kepada orang lain. Diikuti oleh 20% responden yang setuju, 19% sangat setuju, 16% tidak setuju, dan 13% sangat tidak setuju.

7. **Saya merasa aman dan nyaman saat menerima perawatan di Klinik Bidan Hamidah.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) kurang setuju bahwa mereka merasa aman dan nyaman saat menerima perawatan di Klinik Bidan Hamidah. Diikuti oleh 28% responden yang setuju, 17% tidak setuju, 14% sangat setuju, dan 11% sangat tidak setuju.

8. **Saya merasa yakin bahwa Klinik Bidan Hamidah memberikan diagnosa dan pengobatan yang akurat.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (25%) kurang setuju bahwa mereka merasa yakin Klinik Bidan Hamidah memberikan diagnosa dan pengobatan yang akurat. Diikuti oleh 23% responden yang setuju, 19% sangat setuju, 17% tidak setuju, dan 16% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang beragam terhadap loyalitas pasien di Klinik Bidan Hamidah, dengan banyak responden cenderung kurang setuju atau setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pasien

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel kepuasan kunjungan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penelitian di bawah ini.

Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Kepuasan Pasien

No	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7	15	15	34	34	26	26	18	18	100	100
2	5	5	22	22	29	29	24	24	20	20	100	100
3	13	13	14	14	25	25	29	29	19	19	100	100
4	9	9	18	18	24	24	37	37	12	12	100	100
5	8	8	20	20	26	26	30	30	16	16	100	100
6	6	6	21	21	29	29	22	22	22	22	100	100
7	9	9	15	15	29	29	29	29	18	18	100	100
8	13	13	16	16	22	22	31	31	18	18	100	100
9	7	7	17	17	30	30	29	29	17	17	100	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Layanan yang saya terima di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan harapan saya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (34%) kurang setuju bahwa layanan yang mereka terima di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan harapan mereka. Diikuti oleh 26% responden yang setuju, 18% sangat setuju, 15% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju.
2. **Pelayanan di Klinik Bidan Hamidah memenuhi ekspektasi saya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) kurang setuju bahwa pelayanan di Klinik Bidan Hamidah memenuhi ekspektasi mereka. Diikuti oleh 24% responden yang setuju, 22% tidak setuju, 20% sangat setuju, dan 5% sangat tidak setuju.
3. **Klinik Bidan Hamidah memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan promosi mereka.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) setuju bahwa Klinik Bidan Hamidah memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan promosi mereka. Diikuti oleh 25% responden yang kurang setuju, 19% sangat setuju, 14% tidak setuju, dan 13% sangat tidak setuju.

4. **Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima di Klinik Bidan Hamidah.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (37%) setuju bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima di Klinik Bidan Hamidah. Diikuti oleh 24% responden yang kurang setuju, 18% tidak setuju, 12% sangat setuju, dan 9% sangat tidak setuju.
5. **Klinik Bidan Hamidah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan setiap kali saya berkunjung.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) setuju bahwa Klinik Bidan Hamidah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan setiap kali mereka berkunjung. Diikuti oleh 26% responden yang kurang setuju, 20% tidak setuju, 16% sangat setuju, dan 8% sangat tidak setuju.
6. **Waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan di klinik ini memuaskan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) kurang setuju bahwa waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan di klinik ini memuaskan. Diikuti oleh 22% responden yang setuju dan sangat setuju, 21% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju.
7. **Saya merasa layanan yang diberikan di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan harga yang dibayarkan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (29%) setuju bahwa layanan yang diberikan di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan harga yang dibayarkan. Diikuti oleh 18% responden yang sangat setuju, 15% tidak setuju, 9% sangat tidak setuju, dan 9% kurang setuju.
8. **Pelayanan di Klinik Bidan Hamidah memberikan nilai yang baik sesuai dengan harga yang dikenakan.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (31%) setuju bahwa pelayanan di Klinik Bidan Hamidah memberikan nilai yang

baik sesuai dengan harga yang dikenakan. Diikuti oleh 22% responden yang kurang setuju, 18% sangat setuju, 16% tidak setuju, dan 13% sangat tidak setuju.

9. **Biaya yang dikenakan oleh klinik ini sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan informasi yang diberikan sebelumnya.** Pada pernyataan ini, mayoritas responden (30%) setuju bahwa biaya yang dikenakan oleh klinik ini sesuai dengan ekspektasi mereka berdasarkan informasi yang diberikan sebelumnya. Diikuti oleh 29% responden yang kurang setuju, 17% sangat setuju, 17% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang beragam terhadap kepuasan pasien di Klinik Bidan Hamidah, dengan banyak responden cenderung kurang setuju atau setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

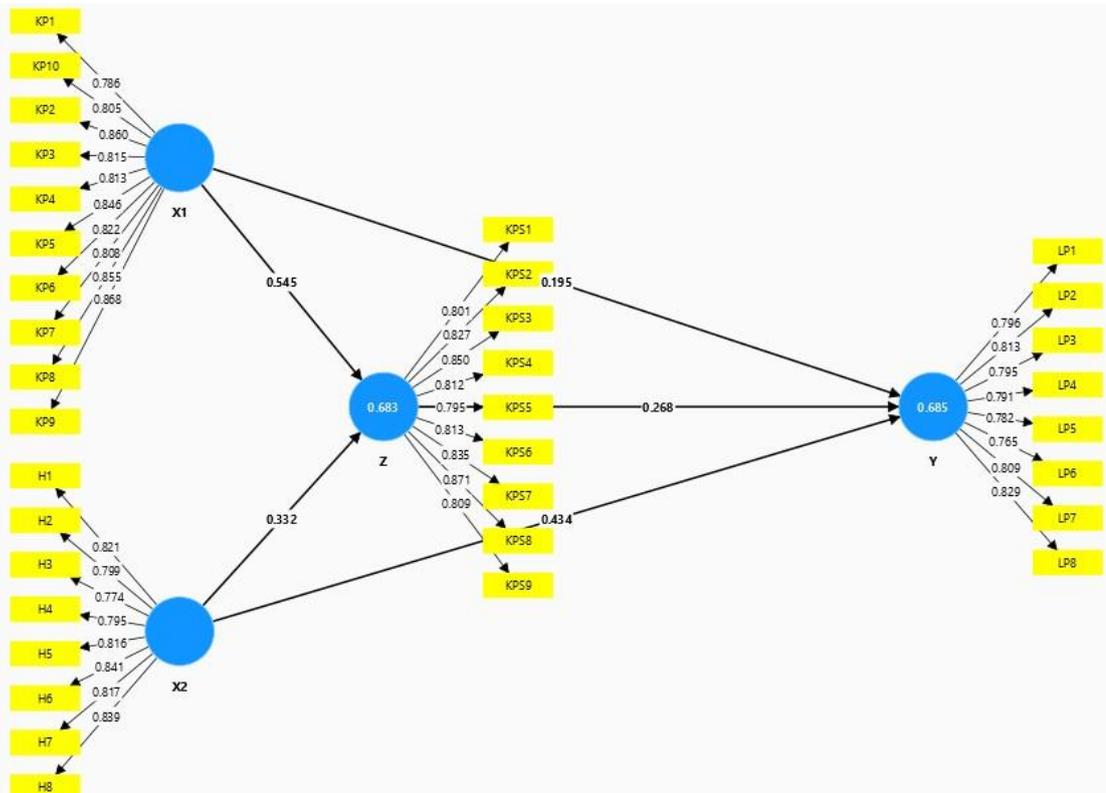
Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 4.7 Outer Loading**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)**

Kesimpulan pengujian convergent validity menunjukkan bahwa semua nilai loading faktor di atas 0,5, sehingga setiap indikator dalam model memiliki konvergensi yang memadai terhadap konstruk yang diukur. Ini menegaskan validitas pengukuran yang baik dalam model penelitian.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)
Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2024)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan composite reliability (Ghozali, 2013). Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara kontrak, maka discriminant validity yang baik tercapai, direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4. 8 Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.686
Harga (X2)	0.660
Loyalitas Pasien (Y)	0.636
Kepuasan Pasien (Z)	0.679

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa AVE (*Avarage Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $>0,50$. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Konsistensi setiap jawaban diujikan *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$ (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 4. 9 Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.949
Harga (X2)	0.926
Loyalitas Pasien (Y)	0.918
Kepuasan Pasien (Z)	0.941

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas 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. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam konstruk tersebut memiliki keterkaitan yang kuat, yang berarti bahwa pengukuran reliabilitas untuk semua variabel adalah sangat memadai.

4.2.1.4 Composite Reliability

Apabila nilai composite reliability $> 0,8$ dapat dikatakan bahwa kontrak memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan $> 0,6$ dikatakan cukup reliable (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 4. 10 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.950
Harga (X2)	0.927
Loyalitas Pasien (Y)	0.920
Kepuasan Pasien (Z)	0.941

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan table 4.10 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,8 yang mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau sangat *reliable*.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada analisis model struktural ini terdapat 3 pengujian, yakni *R-Square*, *F-Square*, dan Pengujian Hipotesis. Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Beirkut adalah Kriteria *R-Square*:

- (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. 11 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pasien (Z)	0.685	0.675
Loyalitas Pasien (Y)	0.683	0.676

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pasien: Berdasarkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.675, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan yang *moderate* (sedang) dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pasien. Artinya, model ini mampu

menjelaskan sekitar 67.5% variabilitas dari kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa model ini cukup memadai namun tidak sepenuhnya kuat.

2. Loyalitas pasien : Berdasarkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.676, dapat disimpulkan bahwa model ini juga memiliki kekuatan yang *moderate* (sedang) dalam menjelaskan variabilitas loyalitas pasien. Artinya, model ini mampu menjelaskan sekitar 67.6% variabilitas dari loyalitas pasien. Seperti halnya pada variabel kepuasan pasien, model ini cukup memadai namun tidak sepenuhnya kuat dalam menjelaskan variabel tersebut.

4.2.2.2 Hasil *F-Square*

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;
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 12 Hasil *F-Square*

Variabel	Y	Z
Kualitas Pelayanan (X1)	0.036	0.389
Harga (X2)	0.218	0.144
Loyalitas Pasien (Y)		
Kepuasan Pasien (Z)	0.072	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel *F-Square* diatas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y): 0.036

Kesimpulan: Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap Loyalitas Pasien (Y).

2. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Z): 0.389

Kesimpulan: Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Pasien (Z).

3. Harga (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y): 0.218

Kesimpulan: Harga (X2) memiliki pengaruh sedang/moderat terhadap Loyalitas Pasien (Y).

4. Harga (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Z): 0.144

Kesimpulan: Harga (X2) memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pasien (Z).

5. Kepuasan Pasien (Z) terhadap Loyalitas Pasien (Y): 0.072

Kesimpulan: Kepuasan Pasien (Z) memiliki pengaruh kecil terhadap Loyalitas Pasien (Y).

4.2.2.3 Penguji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Terdapat tiga pengujian yang dilakukan pada tahap ini yakni, *Direct effect*, *Indirect effect*, *Total effect*.

1. Direct Effect (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. 13 Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) > Loyalitas Pasien (Y)	2.442	0.015
Kualitas Pelayanan (X1) > Kepuasan Pasien (Z)	6.848	0.000
Harga (X2) > Loyalitas Pasien (Y)	4.903	0.000
Harga (X2) > Kepuasan Pasien (Z)	3.910	0.000
Kepuasan Pasien (Z) > Loyalitas Pasien (Y)	2.644	0.008

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) signifikan secara statistik. Dengan *T-Statistic* sebesar 2.442, pengaruh ini dapat dianggap signifikan, dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dapat diterima.
2. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Z). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Z) sangat signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 6.848, pengaruh ini sangat kuat dan signifikan, mendukung hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pasien.
3. Harga (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y) signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 4.903, pengaruh ini kuat dan signifikan, mendukung hipotesis bahwa Harga mempengaruhi Loyalitas Pasien dengan tingkat signifikansi yang tinggi.
4. Harga (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Z). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Z) signifikan. Dengan *T-*

Statistic sebesar 3.910, pengaruh ini signifikan dan menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Kepuasan Pasien dengan tingkat signifikansi yang tinggi.

5. Kepuasan Pasien (Z) terhadap Loyalitas Pasien (Y). Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pasien (Z) terhadap Loyalitas Pasien (Y) signifikan. Dengan *T-Statistic* sebesar 2.644, pengaruh ini dapat dianggap signifikan dan mendukung hipotesis bahwa Kepuasan Pasien mempengaruhi Loyalitas Pasien.

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*) adalah:

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pasien), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/loyalitas pasien)
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/kepuasan pasien), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/loyalitas pasien).

Tabel 4. 14 Hasil Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) > Kepuasan Pasien (Z) > Loyalitas Pasien (Y)	2.548	0.011
Harga (X2) > Kepuasan Pasien (Z) > Loyalitas Pasien (Y)	1.984	0.047

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) melalui Kepuasan Pasien (Z) adalah signifikan. Ini berarti bahwa Kepuasan Pasien (Z) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pasien (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pasien memediasi hubungan tersebut dapat diterima.

2. Nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Harga (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y) melalui Kepuasan Pasien (Z) juga signifikan. Ini berarti bahwa Kepuasan Pasien (Z) memediasi hubungan antara Harga (X2) dan Loyalitas Pasien (Y) secara signifikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pasien memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien dapat diterima.

3. Total effect

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

Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh *Total effect*

	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan (X1) > Loyalitas Pasien (Y)	4.125	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) > Kepuasan Pasien (Z)	6.848	0.000
Harga (X2) > Loyalitas Pasien (Y)	6.903	0.000
Harga (X2) > Kepuasan Pasien (Z)	3.910	0.000
Kepuasan Pasien (Z) > Loyalitas Pasien (Y)	2.644	0.008

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*Total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Total effect* untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 4.125 dengan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh total Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) adalah signifikan. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pasien.
2. *Total effect* untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 6.848 dengan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh total Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Z) adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. *Total effect* untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pasien diperoleh dengan *T-Statistic* sebesar 6.903 dan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh total Harga (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y) adalah signifikan. Ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pasien, baik melalui efek langsung maupun tidak langsung.

4. *Total effect* untuk pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pasien menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 3.910 dengan *P-Values* 0.000. Karena nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh total Harga (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Z) adalah signifikan. Ini berarti bahwa Harga memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. *Total effect* untuk pengaruh Kepuasan Pasien (Z) terhadap Loyalitas Pasien (Y) menunjukkan *T-Statistic* sebesar 2.644 dengan *P-Values* 0.008. Karena nilai *P-Values* < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh total Kepuasan Pasien (Z) terhadap Loyalitas Pasien (Y) adalah signifikan. Ini berarti bahwa Kepuasan Pasien memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.442 dan *P-Values* 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung berdampak positif pada loyalitas pasien. Temuan ini

selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Darman & Supriadi (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya, hasil penelitian Addo et al. (2020) menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan medis yang baik dalam meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memadai berkontribusi pada peningkatan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan, konsistensi, dan empati dalam pelayanan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif pasien.

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Selain itu, Zeithaml et al. (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keandalan, tanggung jawab, dan empati dalam layanan sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor kesehatan. Sementara itu, Parasuraman et al. (2020) menekankan bahwa konsistensi dan responsif dalam layanan merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan

loyalitas pasien. Meskipun ada indikasi bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas, ketidakpuasan yang dirasakan oleh sebagian besar responden terhadap konsistensi dan keandalan pelayanan di Klinik Bidan Hamidah menunjukkan adanya area yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pasien, penting bagi Klinik Bidan Hamidah untuk fokus pada peningkatan konsistensi dan keandalan pelayanan guna memenuhi harapan dan kebutuhan pasien secara lebih efektif.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pasien

Analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai T-Statistic sebesar 4.903 dan P-Values 0.000. Ini menandakan bahwa harga yang sesuai dan kompetitif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pasien. Penelitian ini mendukung hasil temuan Herman et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pasien secara langsung. Artinya, harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang diterima pasien dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap layanan.

Jawaban dari responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien merasa harga layanan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka. Ini mencerminkan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat berkontribusi pada kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Meskipun demikian, ada variasi dalam tanggapan mengenai kompetitivitas harga dibandingkan dengan klinik lain, yang menunjukkan bahwa beberapa pasien mungkin merasa harga tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka atau dengan standar pasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan dari Lovelock & Wirtz (2021), yang menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika pelanggan merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, Han & Hyun (2017) menjelaskan bahwa harga yang adil dan masuk akal dapat memengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang diberikan, sehingga meningkatkan loyalitas. Chen & Tsai (2019) juga menggarisbawahi bahwa harga yang dirasa wajar oleh pasien akan menguatkan loyalitas, terutama jika pasien merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari harga yang dibayar.

Secara keseluruhan, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sesuai dengan hasil analisis data dan penelitian sebelumnya. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang diterima pasien dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan. Meskipun sebagian besar pasien merasa harga di Klinik Bidan Hamidah terjangkau, adanya variasi dalam penilaian kompetitivitas harga menunjukkan bahwa Klinik Bidan Hamidah perlu mempertimbangkan penyesuaian harga atau komunikasi yang lebih jelas tentang nilai yang ditawarkan untuk lebih meningkatkan loyalitas pasien.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai T-Statistic sebesar 2.644 dan P-Values 0.008. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pasien, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan studi Pramono

(2021), yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan pasien dan loyalitas, dengan koefisien sebesar 0,246 dan nilai p-value < 0,05. Ini menegaskan bahwa kepuasan pasien berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap penyedia layanan.

Namun, jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kepuasan terhadap pelayanan di Klinik Bidan Hamidah. Sebagian besar responden merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, yang berpotensi mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap klinik tersebut. Ketidakpuasan ini mungkin terkait dengan berbagai faktor seperti konsistensi pelayanan, keandalan, atau aspek lain dari pengalaman layanan yang tidak memenuhi harapan pasien.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Oliver (2014), yang mengungkapkan bahwa kepuasan adalah faktor penting yang membentuk loyalitas jangka panjang pada pelanggan, termasuk dalam sektor layanan kesehatan. Kim et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan pasien terhadap layanan medis memiliki korelasi langsung dengan kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan layanan dari penyedia yang sama. Selain itu, Ryu & Lee (2018) menunjukkan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif dalam layanan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

Secara keseluruhan, kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis dan penelitian sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pasien terhadap layanan yang diberikan. Namun, dalam konteks Klinik

Bidan Hamidah, adanya ketidakpuasan yang cukup signifikan di antara responden menunjukkan perlunya perbaikan dalam kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pasien. Peningkatan kepuasan pasien dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas mereka, sehingga perbaikan dalam aspek-aspek yang menjadi sumber ketidakpuasan dapat meningkatkan keterikatan pasien terhadap klinik.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan nilai T-Statistic sebesar 6.848 dan P-Values 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari Monica & Marlius (2023) serta Winarni (2022), yang menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan.

Kualitas pelayanan meliputi berbagai aspek seperti keandalan, tanggung jawab, empati, dan elemen lainnya yang mempengaruhi bagaimana pasien menilai pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pasien, maka kepuasan mereka akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Cronin & Taylor (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik adalah penentu utama kepuasan pelanggan dalam industri kesehatan. Bitner et al. (2021) juga mengidentifikasi bahwa berbagai dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, empati, dan responsif memainkan peran besar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2018) menekankan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ketika elemen-elemen seperti keandalan dan empati terjaga dengan baik, kepuasan pasien dapat ditingkatkan secara signifikan.

Namun, jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan pandangan yang bervariasi mengenai kualitas pelayanan di Klinik Bidan Hamidah. Banyak responden mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak selalu memenuhi ekspektasi mereka. Variasi dalam tanggapan ini dapat mencerminkan adanya kekurangan dalam konsistensi atau aspek-aspek tertentu dari pelayanan yang tidak memadai. Ketidakpuasan ini berpotensi mempengaruhi keseluruhan tingkat kepuasan pasien terhadap klinik.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien, sebagaimana diungkapkan oleh hasil analisis dan didukung oleh literatur yang ada. Peningkatan dalam kualitas pelayanan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien. Namun, di Klinik Bidan Hamidah, perbedaan dalam pandangan responden mengenai kualitas pelayanan menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Menyempurnakan elemen-elemen pelayanan yang kurang memadai dapat meningkatkan kepuasan pasien dan secara positif mempengaruhi pengalaman mereka dengan layanan.

4.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan nilai T-Statistic sebesar 3.910 dan P-

Values 0.000. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan dianggap adil berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien. Penelitian oleh Subagja & Firdaus (2023) serta Setyowati & Wiyadi (2016) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Varki & Colgate (2022), yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil oleh pelanggan akan meningkatkan persepsi positif mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Monroe & Krishnan (2020) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, Zeithaml (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan.

Harga memainkan peran penting dalam persepsi nilai yang diterima pasien dari layanan. Ketika harga layanan dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, pasien cenderung merasa puas. Ini tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap nilai uang yang dibayarkan tetapi juga mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap kualitas layanan.

Jawaban responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pasien merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima dari layanan Klinik Bidan Hamidah. Namun, terdapat variasi dalam tanggapan mengenai kepuasan harga ketika dibandingkan dengan klinik lain. Beberapa pasien mungkin merasa bahwa harga di Klinik Bidan Hamidah lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan klinik lain yang mereka pertimbangkan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap harga yang dibayar.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan. Meskipun mayoritas responden merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima, variasi dalam tanggapan menunjukkan bahwa ada kemungkinan adanya perbedaan persepsi mengenai harga jika dibandingkan dengan klinik lain. Menyempurnakan aspek harga dan memastikan transparansi serta kompetitivitas dapat lebih meningkatkan kepuasan pasien di Klinik Bidan Hamidah.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien, dengan T-Statistic sebesar 2.548 dan P-Values 0.011. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan.

Penelitian oleh Oentara & Bernarto (2022) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kepuasan pasien merupakan mediator penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Kualitas pelayanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan tersebut berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan tingkat loyalitas pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Caruana (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Brady & Cronin (2017) dalam studi mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas. Clemes et al. (2021) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

Jawaban responden menunjukkan bahwa meskipun ada pasien yang merasa puas dengan layanan yang diberikan di Klinik Bidan Hamidah, ketidakpuasan yang ada juga terlihat. Variasi dalam tingkat kepuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas pasien secara keseluruhan. Pasien yang mengalami ketidakpuasan, meskipun mungkin merasa bahwa kualitas pelayanan tertentu memadai, dapat cenderung kurang loyal dan lebih mudah beralih ke layanan lain.

Kepuasan pasien memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan tersebut secara positif mempengaruhi loyalitas pasien. Meskipun sebagian pasien merasa puas dengan pelayanan di Klinik Bidan Hamidah, adanya ketidakpuasan di antara sebagian pasien dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pasien dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas mereka terhadap klinik.

4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien

Analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pasien memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pasien dengan T-Statistic sebesar 1.984 dan P-Values 0.047. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara harga yang dibayar dan loyalitas pasien terhadap

layanan. Penelitian oleh Qur'ani et al. (2023) mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dapat mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan yang diperoleh dari nilai harga tersebut. Dengan kata lain, harga yang sesuai dengan ekspektasi pasien dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap layanan. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Zeithaml et al. (2019) menekankan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari persepsi harga yang wajar. Han et al. (2017) juga mengonfirmasi bahwa harga yang dianggap adil oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas merasa harga layanan di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan manfaat yang diterima, namun terdapat variasi dalam kepuasan terkait harga. Beberapa pasien mungkin merasa harga yang dibayar tidak sepenuhnya sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap klinik. Variasi ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif, kepuasan harga yang bervariasi dapat mempengaruhi bagaimana pasien berkomitmen terhadap layanan.

Kepuasan pasien memainkan peran penting dalam menghubungkan harga dengan loyalitas pasien. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Namun, variasi dalam tingkat kepuasan terkait harga menunjukkan bahwa meskipun harga layanan dinilai sesuai, faktor-faktor lain yang

mempengaruhi kepuasan harus diperhatikan untuk memastikan loyalitas pasien yang lebih konsisten terhadap Klinik Bidan Hamidah.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pasien.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Harga yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pasien.
3. Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien yang tinggi meningkatkan loyalitas mereka.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Harga yang adil meningkatkan kepuasan pasien.
6. Kepuasan Pasien memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien, menunjukkan peran penting kepuasan dalam meningkatkan loyalitas.
7. Kepuasan Pasien juga memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pasien, dengan kepuasan berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pasien saling terkait dan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Meskipun demikian, adanya variasi dalam kepuasan dan persepsi harga menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas pasien secara keseluruhan.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, Klinik Bidan Hamidah disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi dalam pelayanan. Investasi dalam pelatihan staf dan penerapan standar pelayanan yang lebih ketat dapat membantu memastikan pengalaman pasien yang lebih memuaskan. Selain itu, evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pasien dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan. Klinik juga disarankan untuk melakukan survei kepuasan secara rutin guna mendapatkan umpan balik langsung dari pasien dan mengidentifikasi area perbaikan yang diperlukan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti faktor demografis, psikografis, dan pengalaman pribadi pasien. Penggunaan metode penelitian campuran dapat memberikan wawasan lebih mendalam, sementara perluasan jangkauan sampel dan penerapan penelitian longitudinal akan meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan perspektif tentang perubahan kepuasan serta loyalitas pasien dari waktu ke waktu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada pasien Klinik Bidan Hamidah, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk klinik atau layanan kesehatan lain.
2. Perbedaan dalam latar belakang dan preferensi pasien dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, A. A., Wang, W., Dankyi, A. B., Abban, O. J., & Bentum-Micah, G. (2020). Sustainability Of Health Institutions: The Impact Of Service Quality And Patient Satisfaction On Loyalty. *European Journal Of Business And Management Research*, 5(4), 88–93. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2020.5.4.345>
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). Patient Satisfaction Survey As A Tool Towards Quality Improvement. *Oman Medical Journal*, 29(1), 3–7. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254. <https://doi.org/10.36406/Jam.V16i02.246>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediiasi. *Journal Of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V16i1.4236>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81.
- Arianto, N., & Febrian, F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Gv. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 458–464.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, 2015
- Atmojo, R. N. (2020). The Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan Price Terhadap Minat Beli Di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (Jsab)*, 4(1), 68. <https://doi.org/10.31104/Jsab.V4i1.162>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2020). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 133–140. <https://journal.uui.ac.id/icabe/article/view/14701>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., M. A., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2021). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26(26), 1-20.

- Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18. <https://doi.org/10.14710/Jsmo.V17i2.32470>
- Beran, T. N., & Violato, C. (2010). Structural Equation Modeling In Medical Research: A Primer. *Bmc Research Notes*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.1186/1756-0500-3-267>
- Branley, D. B., & Covey, J. (2017). Is Exposure To Online Content Depicting Risky Behavior Related To Viewers' Own Risky Behavior Offline? *Computers In Human Behavior*, 75, 283–287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.023>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Chesnokova, A. V., Radina, O. I., & Serdyuk, R. I. (2014). Consumer Loyalty As A Factor Of Establishing The Competitive Advantages In A Company Under The Market Conditions. *Asian Social Science*, 10(23) 120–132. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n23p255>
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). 178–190 <https://doi.org/10.32815/Jubis.V4i2.1956>
- Darman, D., & Supriadi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Puskesmas Pimpinan Kecamatan Teluk Keramat. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(2), 246–252.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 2(1), 1–14.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Faisal, S. M., & Khan, A. K. (2021). The Effect On Pricing Strategies In The Process Of Strategic Decision Making In View Of Cost Of Produced Goods. *Independent Journal Of Management & Production*, 12(7), 1705–1727. <https://doi.org/10.14807/Ijmp.V12i7.1447>
- Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). Patient Satisfaction With Healthcare Services And The Techniques Used For Its

- Assessment: A Systematic Literature Review And A Bibliometric Analysis. *Healthcare*, 11(5), 639. <https://doi.org/10.3390/Healthcare11050639>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/Impe.V1i4.5658>
- Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 2(01), 1–6. <https://doi.org/10.59422/Global.V2i01.199>
- Herman, H., Kamase, J., Nujum, Syamsu, & Dewi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(2), 186–199.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pdam Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jufrizen, & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 841–856.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (Sem-Pls): Menggunakan Smartpls*. Zenodo.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.V2n2p57>
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Alih Bahasa: Bob*. Jakarta : Erlangga
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2022). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services. *Computers In Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2009.03.003>

- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics And Organization*, 245. <https://doi.org/10.22190/Fueo18032451>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Keempat. Edited by D. A. Halim. Jakarta Salemba Empat.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ketiga. Edited by Abdau Qurani Habib.
- Mallika, M. C. K. H. (2022). Impact Of Loyalty Card Programs On Customer Satisfaction And Engagement With Reference To Colombo District Supermarket Retail Industry. *Sri Lanka Journal Of Marketing*, 8, 152–185. <https://doi.org/10.4038/Sljmuok.V8i0.99>
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen (4th Ed.)*. Bandung: Refika aditama, 2019.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/Jp.V7i1.465>
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors Influencing Healthcare Service Quality. *International Journal Of Health Policy And Management*, 3(2), 77–89. <https://doi.org/10.15171/Ijhpm.2014.65>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). E-Banking Functionality And Outcomes Of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. In *International Journal Of Marketing Studies* (Vol. 3, Issue 1). 34–41 <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga. *Materi Tutorial Online Manajemen Pemasaran*, 6(4), 43–51.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V23i2.8474>
- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Customer Waroeng Steak And Shake Medan. *Multidisciplinary Research (Icmr) In Conjunction With The International*

Conference On Electrical Engineering And Informatics (Icelandics), 2(1), 342–347.

- Oentara, S., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi Di Wellclinic Gading Serpong [The Influence Of Service Quality On Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction At Wellclinic Gading Serpong]. *Indonesian Marketing Journal*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.19166/Imj.V2i1.5866>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. 14(1), 16–23.
- Pramono, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(2), 350–364. <https://doi.org/10.25170/Wpm.V13i2.3191>
- Putra, D. B. A. D., & Nurcaya, I. N. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi M Aboe Talib. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1504. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I08.P04>
- Qur'ani, J., Inggadijaya, R., & Wulan, S. (2023). Pengaruh Revitalisasi Sarana Prasarana Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 4(2), 178. <https://doi.org/10.55115/Cultoure.V4i2.3585>
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB 2018*,
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), 120–128 E02690. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2019.E02690>
- Setyowati, E., & Wiyadi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. 5(8), 102–112.

- Siswadi, Se. , M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1>.
- Subagja, A. D., & Firdaus, D. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Di Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel Subang. *The World Of Business Administration Journal*. 5 (1), 112–119
<https://doi.org/10.37950/wbaj.vi.1664>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). The Influence Of Leadership Style: Job Satisfaction, Employee Loyalty And Commitment At Pt Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal Of Sustainable Research (Fjsr)*, 1(3), 467–478.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Edited by Andi. 2022
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Winarni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 27(2), 35–47.

LAMPIRAN

TABULASI KUESIONER

Variabel Kualitas Pelayanan (X1):

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	5	4	1	2	4	4	2	4	4	2
2	3	1	2	1	1	2	1	3	1	3
3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1
4	1	2	1	1	1	3	3	3	1	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
6	3	2	5	5	5	4	2	4	2	5
7	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5
8	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4
9	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
10	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
12	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
13	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
14	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
15	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4
16	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
17	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1
18	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
19	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
20	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
21	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
22	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4
23	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
24	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2
25	2	3	4	4	5	2	2	5	5	5
26	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
27	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
28	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
29	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4
30	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1
31	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3
32	4	2	1	4	3	1	1	1	2	3
33	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
34	4	2	4	2	4	3	5	4	3	3
35	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5
36	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2
37	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
38	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
39	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
42	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
43	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4
44	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2
45	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
46	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
47	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
48	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
49	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
50	5	4	3	3	5	5	3	4	3	3
51	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1
52	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
53	5	4	5	2	4	2	5	4	3	2
54	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
55	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
56	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
57	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3
58	3	2	2	1	1	3	1	1	2	2
59	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1
60	4	2	4	4	3	1	2	3	3	2
61	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
62	5	2	4	5	5	2	4	5	4	3
63	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
64	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4
65	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
66	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
67	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
68	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
69	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
70	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
71	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4
72	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
74	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
75	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
78	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5
79	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
80	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
81	3	3	2	2	5	4	5	5	3	2
82	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
83	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
84	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4

85	5	4	4	4	5	3	5	3	4	3
86	1	2	3	3	1	3	3	2	1	3
87	2	3	3	1	2	3	2	1	2	3
88	1	2	4	1	3	1	1	3	1	3
89	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
90	2	3	4	5	3	4	5	2	4	4
91	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4
92	2	3	2	2	4	4	2	2	2	4
93	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
94	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
95	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
96	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
97	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
99	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4
100	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1

Variabel Harga (X2):

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1	3	2	2	3	5	4	3	5
2	1	3	3	3	1	3	2	2
3	3	2	1	2	1	2	1	3
4	4	2	2	1	2	3	3	3
5	4	5	5	4	3	3	3	3
6	3	5	3	4	5	3	4	3
7	3	3	4	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	4	3	4	3
9	4	2	2	3	3	2	4	4
10	1	3	1	2	3	1	1	2
11	4	5	5	5	4	4	4	4
12	4	5	3	5	3	3	5	4
13	5	3	5	5	3	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	5	4	5	5
16	1	1	3	1	1	2	2	1
17	3	3	2	3	2	2	3	2
18	4	4	2	4	2	3	3	3
19	4	3	4	4	3	3	4	3
20	5	5	3	5	5	5	4	3
21	5	5	5	5	5	4	4	5
22	5	4	4	4	4	5	5	4
23	2	2	4	4	3	4	4	2
24	4	2	2	2	2	3	4	4

25	5	4	5	2	3	2	2	3
26	3	3	3	5	4	4	3	4
27	4	5	5	4	3	3	4	3
28	5	4	5	5	4	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	4
30	2	2	2	2	2	1	2	2
31	1	3	2	3	3	1	1	3
32	1	3	1	1	2	2	3	3
33	4	5	3	5	5	5	5	4
34	4	5	3	3	5	3	5	5
35	3	3	4	4	3	4	4	3
36	4	4	3	3	3	3	4	4
37	2	2	3	4	3	2	2	2
38	2	2	2	1	2	2	1	1
39	5	4	4	4	5	5	5	5
40	5	4	3	3	3	3	5	4
41	3	4	5	4	5	3	5	4
42	4	4	4	4	5	5	5	5
43	4	4	5	4	5	4	4	5
44	2	2	1	3	3	2	2	1
45	3	2	2	3	3	3	3	2
46	3	3	4	4	2	3	4	3
47	3	4	4	3	4	3	4	3
48	5	3	4	3	5	3	4	4
49	5	4	4	4	4	5	4	5
50	5	5	4	5	4	5	5	4
51	4	4	4	2	3	4	4	3
52	3	4	3	4	4	2	2	3
53	4	5	3	5	4	4	2	4
54	5	3	5	3	4	5	3	3
55	4	4	5	3	5	3	5	5
56	5	5	4	4	4	4	5	5
57	4	5	5	4	5	5	4	4
58	1	3	1	1	3	3	1	3
59	3	1	3	2	2	1	1	1
60	3	4	2	1	2	4	3	2
61	3	3	5	4	3	5	5	4
62	5	5	4	3	3	5	5	4
63	3	3	3	4	4	3	3	4
64	3	4	4	4	3	3	4	3
65	2	3	3	3	2	2	3	3
66	1	1	1	2	1	1	3	2
67	5	5	5	5	5	4	4	4
68	3	5	4	5	5	4	5	3

69	5	4	4	3	5	5	4	5
70	4	4	5	4	4	5	4	5
71	4	5	4	5	5	4	5	5
72	1	2	2	2	1	1	2	1
73	3	3	3	2	3	2	2	3
74	4	2	4	2	4	2	3	4
75	4	4	4	3	3	4	3	4
76	3	4	5	4	3	4	3	4
77	5	5	5	5	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	5
79	3	3	3	2	4	4	3	4
80	3	2	2	3	3	3	3	4
81	4	4	4	3	5	5	5	5
82	4	4	5	5	5	4	3	5
83	4	5	3	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	5	4	4
86	2	1	2	2	3	1	1	2
87	3	1	2	3	2	2	2	2
s88	3	1	4	4	2	1	4	3
89	4	5	3	4	3	3	5	4
90	4	3	3	4	3	5	4	4
91	3	3	4	3	3	4	3	3
92	4	3	4	3	4	3	4	4
93	3	4	2	2	2	2	4	3
94	1	3	2	1	3	1	3	2
95	5	5	4	5	5	4	4	4
96	3	5	3	4	4	4	5	5
97	5	5	3	4	5	5	5	5
98	5	4	5	5	4	4	5	4
99	5	4	4	4	4	5	5	4
100	3	3	1	1	1	2	2	3

Variabel Loyalitas Pasien (Y):

No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8
1	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	1	2	1	2	2	2	3
3	1	2	2	2	1	1	1	2
4	3	4	1	4	1	4	2	1
5	2	4	3	4	4	3	4	3
6	2	3	3	3	1	1	2	2
7	5	3	4	3	4	3	4	4
8	2	2	3	4	3	3	3	4

9	2	1	2	1	3	3	3	1
10	2	3	1	2	1	1	1	3
11	5	5	4	5	4	4	5	5
12	2	4	3	2	2	2	4	4
13	3	4	5	5	5	5	4	5
14	5	4	5	3	3	3	3	5
15	4	5	5	4	5	5	4	4
16	1	2	1	3	3	3	2	1
17	3	2	2	1	3	3	1	1
18	3	3	4	4	3	3	3	3
19	4	3	2	4	4	4	2	3
20	4	3	3	5	3	3	5	4
21	3	4	5	5	3	4	4	3
22	4	5	4	4	4	5	4	4
23	3	2	2	3	3	3	1	2
24	1	2	1	2	3	3	1	1
25	2	3	4	3	2	3	3	4
26	3	4	3	3	2	4	2	3
27	5	4	3	4	3	5	4	4
28	5	3	4	5	5	3	3	5
29	5	5	4	4	5	4	5	5
30	2	3	1	3	1	3	1	1
31	2	2	2	3	3	1	2	1
32	4	1	4	1	4	1	1	4
33	3	4	2	3	2	3	4	3
34	1	2	1	1	2	3	3	3
35	3	5	5	4	3	5	3	4
36	3	3	3	4	3	2	4	3
37	2	1	1	3	3	2	3	3
38	2	1	3	2	1	2	2	2
39	5	4	5	5	4	5	5	4
40	3	3	4	2	4	2	2	2
41	3	3	4	3	5	3	4	3
42	4	5	5	4	5	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5
44	1	1	3	1	2	2	2	3
45	2	1	2	1	3	3	3	3
46	3	4	3	4	4	3	3	4
47	4	2	3	3	3	2	3	4
48	5	5	5	4	3	5	4	5
49	4	3	3	3	5	4	4	4
50	5	5	4	5	4	4	5	5
51	3	2	3	2	1	1	3	2
52	3	3	2	2	1	1	3	1

53	4	4	5	3	5	5	2	2
54	2	2	4	4	4	2	4	2
55	3	5	3	5	5	5	5	3
56	3	3	4	3	5	3	4	3
57	5	5	5	4	4	4	5	5
58	2	1	3	1	2	3	1	1
59	3	1	2	1	2	3	3	2
60	3	4	1	1	2	4	3	2
61	2	3	2	2	4	2	4	4
62	3	3	3	3	2	1	2	2
63	5	5	4	4	4	5	5	4
64	2	3	4	2	3	4	3	3
65	1	1	2	1	2	3	3	3
66	2	3	2	3	3	2	3	1
67	4	4	5	5	4	5	4	5
68	3	3	4	2	2	3	3	2
69	3	3	3	4	5	5	4	4
70	4	4	3	3	4	5	4	5
71	4	5	4	5	5	5	4	5
72	2	2	2	3	1	1	2	2
73	3	2	3	2	3	2	3	1
74	3	3	3	3	4	3	4	3
75	4	2	2	3	3	2	3	3
76	5	4	5	5	4	4	5	4
77	5	3	3	3	4	5	3	5
78	4	5	5	5	5	4	4	4
79	3	3	3	1	3	2	1	3
80	1	3	3	2	2	3	2	1
81	5	4	3	5	5	3	4	5
82	3	2	2	3	2	2	3	3
83	4	4	5	3	5	4	5	4
84	3	4	4	5	3	5	5	5
85	5	4	5	5	5	5	5	5
86	1	1	1	2	2	3	3	3
87	1	1	1	2	1	1	2	2
88	4	3	1	1	1	3	3	1
89	3	3	3	2	2	4	4	2
90	2	2	1	1	2	1	3	1
91	5	3	4	4	5	3	5	5
92	4	2	3	4	4	2	3	2
93	2	3	1	3	3	1	1	1
94	3	3	2	1	2	3	2	1
95	5	5	4	4	4	5	5	5
96	4	2	2	3	4	4	2	3

97	4	5	5	3	5	4	4	5
98	4	3	4	3	5	4	3	3
99	5	4	4	4	5	5	4	4
100	2	1	3	3	1	1	1	2

Variabel Kepuasan Pasien (Z)

No	KPS 1	KPS 2	KPS 3	KPS 4	KPS 5	KPS 6	KPS 7	KPS 8	KPS 9
1	3	5	4	4	5	3	3	3	4
2	2	3	2	3	3	1	3	1	1
3	2	1	1	3	1	2	1	1	2
4	1	2	1	4	3	3	1	1	1
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
6	3	3	5	3	4	3	5	4	5
7	5	5	4	4	4	5	4	5	5
8	3	4	3	4	3	3	3	3	4
9	3	2	3	2	3	2	3	2	2
10	4	3	4	4	2	4	2	1	3
11	5	5	5	5	5	4	5	4	4
12	3	2	3	4	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	4	5	5
14	4	3	4	3	5	4	4	4	3
15	4	5	5	4	4	5	5	5	5
16	2	3	3	2	3	2	3	1	2
17	3	2	2	2	3	3	2	3	2
18	3	4	4	3	3	3	4	4	4
19	2	2	4	2	4	3	4	3	3
20	2	3	4	3	2	2	3	4	3
21	5	4	4	5	4	4	4	4	5
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4
23	1	3	3	1	3	1	1	2	2
24	1	1	3	1	3	3	2	2	2
25	2	2	4	5	3	2	2	5	5
26	3	3	4	3	2	3	2	2	2
27	4	3	3	2	3	2	4	4	3
28	4	3	4	3	3	3	3	3	4
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4
30	2	3	1	2	2	3	3	1	3
31	1	3	3	1	2	1	2	2	2
32	2	3	1	2	2	1	1	2	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34	4	3	5	3	3	5	4	5	5
35	5	4	5	4	5	5	4	5	4

36	3	4	4	4	3	4	4	3	3
37	3	2	2	2	2	3	3	2	3
38	1	2	1	2	4	3	1	1	1
39	4	5	5	5	4	5	5	5	4
40	2	2	2	2	2	2	3	2	3
41	5	5	3	4	3	4	5	3	3
42	3	5	4	4	4	5	4	4	4
43	4	4	5	5	4	5	4	4	5
44	3	2	1	1	1	2	2	3	3
45	3	2	2	3	2	2	2	3	2
46	3	4	3	4	3	4	3	3	4
47	4	3	3	4	2	2	4	2	3
48	3	3	2	4	3	4	3	3	3
49	5	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	4	4	4	5	4	5
51	2	2	1	2	3	1	3	1	2
52	3	2	2	3	2	1	2	2	1
53	3	2	3	3	5	2	3	3	2
54	4	2	2	2	2	4	3	2	3
55	3	2	4	4	4	4	3	4	3
56	3	3	3	4	4	3	4	3	4
57	5	4	5	4	5	5	5	5	4
58	2	2	1	2	1	3	3	2	3
59	3	2	1	3	1	2	1	1	3
60	3	1	3	1	2	3	2	1	1
61	5	5	5	5	4	4	5	5	4
62	4	5	4	3	4	4	5	3	3
63	4	5	5	5	4	4	4	5	5
64	4	3	4	3	4	3	3	4	3
65	2	3	3	3	3	2	3	3	2
66	2	1	3	1	3	2	4	3	4
67	5	5	5	4	4	5	4	4	4
68	3	2	2	3	4	3	3	3	3
69	5	3	4	4	5	3	5	5	4
70	3	5	4	4	3	5	5	4	3
71	4	4	4	4	5	5	4	4	5
72	3	1	1	1	1	3	1	1	2
73	3	3	2	3	2	2	3	3	2
74	3	4	4	3	4	3	3	4	4
75	4	4	2	2	2	2	3	2	2
76	4	4	3	3	4	3	4	4	4
77	5	4	4	4	4	5	4	4	5
78	5	4	5	5	4	5	4	4	4
79	3	3	3	2	2	3	1	3	3

80	1	3	3	3	2	2	2	2	1
81	3	3	2	3	2	4	2	3	2
82	3	4	4	3	3	4	2	4	4
83	3	3	3	2	2	3	2	2	3
84	3	4	4	4	4	4	3	4	3
85	4	5	5	4	4	5	5	4	4
86	3	3	3	3	1	3	3	1	1
87	2	2	1	1	1	3	1	1	3
88	4	2	2	2	1	3	4	2	3
89	4	4	5	4	5	5	5	5	4
90	5	5	3	4	4	5	5	5	4
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	4	3	4	3	4	3
93	3	3	3	2	3	2	3	3	3
94	3	4	1	4	4	2	3	4	3
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96	2	3	2	4	4	2	4	4	3
97	4	3	3	4	5	3	3	5	4
98	4	4	4	4	3	4	4	4	5
99	4	5	4	5	5	5	5	5	4
100	1	2	1	1	2	2	2	3	2

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PASIEN DIMEDIASI KEPUASAN PASIEN
PADA KLINIK BIDAN HAMIDAH

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Pasien
Klinik Bidan Hamidah
Hal: Pengisian kuesioner penelitian

Dengan hormat, bersama ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahra
NIM : 2005160476
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi Kepuasan Pasien Pada Klinik Bidan Hamidah"**

Saya sangat menghargai pengalaman dan wawasan Bapak/Ibu sebagai pasien di klinik Bidan Hamidah. Oleh karena itu, saya ingin mengundang Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang telah saya siapkan. Untuk itu, saya mohon kepada Anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kuesioner ini di pergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian saja. Saya berjanji dan berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan dari data yang diberikan.

Partisipasi Bapak/Ibu sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Medan, Juli 2024

Syahra

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Umur : 17-25 Tahun
 26-30 Tahun
 31-40 Tahun
 41-50 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan atau mutu layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan, mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Pelayanan di Klinik Bidan Hamidah selalu konsisten dan dapat diandalkan.					
		Saya dapat mengandalkan Klinik Bidan Hamidah untuk memberikan pelayanan tepat waktu.					
2.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Saya merasa yakin dengan kompetensi tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah.					
		Tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah memberikan rasa aman dalam setiap pelayanan.					
3.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Fasilitas dan peralatan di Klinik Bidan Hamidah selalu bersih dan terawat.					
		Penampilan tenaga medis dan staf di Klinik Bidan Hamidah selalu rapi dan profesional.					
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	Tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah selalu mendengarkan dan memahami kebutuhan saya.					
		Saya merasa diperlakukan dengan penuh perhatian dan kepedulian di Klinik Bidan Hamidah.					

5	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Tenaga medis di Klinik Bidan Hamidah selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan.					
		Saya selalu mendapatkan respons yang cepat dan tepat dari Klinik Bidan Hamidah.					

2. Harga (X2)

Harga adalah Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai dan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan barang/jasa tersebut.

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemampuan Konsumen untuk Membeli Harga yang Terjangkau	Harga layanan di Klinik Bidan Hamidah terjangkau untuk saya.					
		Biaya yang dikenakan oleh Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan anggaran saya.					
2.	Hubungan yang Sesuai antara Harga dan Kualitas Produk	Saya merasa kualitas layanan yang saya terima di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
		Harga yang ditetapkan oleh Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
3.	Daya Saing Harga Dibandingkan dengan Produk Sejenis di Pasar	Harga layanan di Klinik Bidan Hamidah lebih kompetitif dibandingkan dengan klinik lain.					
		Saya memilih Klinik Bidan Hamidah karena harganya lebih bersaing dibandingkan klinik lain dengan layanan serupa.					
4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diberikan	Saya merasa harga yang saya bayar di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan manfaat yang saya terima.					

		Harga layanan di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan.					
--	--	--	--	--	--	--	--

3. Loyalitas Pasien (Y)

Loyalitas Pasien adalah kesetiaan pasien terhadap suatu klinik atau penyedia layanan kesehatan, yang tercermin dari keinginan pasien untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang)	Saya sering kembali ke Klinik Bidan Hamidah untuk mendapatkan layanan kesehatan.					
		Saya telah melakukan kunjungan ulang ke Klinik Bidan Hamidah dalam 6 bulan terakhir.					
2.	<i>Retention</i> (Retensi)	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Klinik Bidan Hamidah sehingga saya tetap menjadi pasien.					
		Saya tidak berencana untuk mencari klinik lain karena saya sudah merasa nyaman dengan layanan di Klinik Bidan Hamidah.					
3.	<i>Referral</i> (Rujukan)	Saya merekomendasikan Klinik Bidan Hamidah kepada keluarga dan teman-teman saya.					
		Saya sering berbagi pengalaman positif saya di Klinik Bidan Hamidah kepada orang lain.					
4.	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Saya merasa aman dan nyaman saat menerima perawatan di Klinik Bidan Hamidah.					
		Saya merasa yakin bahwa Klinik Bidan Hamidah memberikan diagnosa dan pengobatan yang akurat.					

4. Kepuasan Pasien (Z)

Kepuasan pasien adalah tingkat kepuasan pasien setelah menerima layanan dari penyedia layanan kesehatan, mencakup persepsi pasien terhadap kualitas layanan, kenyamanan, dan keseluruhan pengalaman kunjungan.

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kesesuaian Layanan dengan Ekspektasi	Layanan yang saya terima di Klinik Bidan Hamidah sesuai dengan harapan saya.					
		Pelayanan di Klinik Bidan Hamidah memenuhi ekspektasi saya.					
		Klinik Bidan Hamidah memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan promosi mereka.					
2.	Kepuasan Pengunjung terhadap Layanan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima di Klinik Bidan Hamidah.					
		Klinik Bidan Hamidah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan setiap kali saya berkunjung.					
		Waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan di klinik ini memuaskan.					
3.	Kesesuaian Layanan dengan Nilai atau Harga yang Ditetapkan	Saya merasa layanan yang diberikan di Klinik Bidan Hamidah sebanding dengan harga yang dibayarkan.					

		Pelayanan di Klinik Bidan Hamidah memberikan nilai yang baik sesuai dengan harga yang dikenakan.					
		Biaya yang dikenakan oleh klinik ini sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan informasi yang diberikan sebelumnya.					