

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI INTERVENING DI KLINIK MEDIKA PLAZA

Subhan, Heni Iswati

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: aannadin2018@gmail.com, heni.iswati@gmail.com

Abstrak

Perusahaan harus terus memperbaiki diri untuk meningkatkan kualitas layanan dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan jika pengalaman pelanggan adalah kepuasan pelanggan akan melakukan dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan bantuan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Klinik Medika Plaza. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik Medika Plaza. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,805 ; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan harga, dan word of mouth sebesar 80,5%, sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,91; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan harga, dan word of mouth dan kepuasan pelanggan sebesar 91,0%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; harga; *word of mouth*; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

Abstract

A company must keep improving themselves to improve the quality of services and price to create customer satisfaction. One of the benefits of which may be obtained if the company customer is customer satisfaction will do by word of mouth .This research aims to review the influence of quality of services, the price, and word of mouth on customer loyalty through customer satisfaction. The sample collection techniques in this research in a purposive sampling of samples from 89 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested validity and reliabilitasnya. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is an analysis the (path) with the help of multiple.linear regressionAll this research

How to cite:	Subhan, Heni Iswati (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pasien sebagai Intervening di Klinik Medika Plaza, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(1).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

suggests that in partial there is a positive influence, service quality the price, and word of mouth on customer satisfaction the Medika Plaza clinic. Thereis the positive quality of services, the price of, word of mouth and satisfaction of customercustomer loyalty clinic medika plaza. To the analysis of the research results show is the quality of services, prices and word of mouth for customer loyalty through customer satisfaction clinic medika plaza. How major service quality , the price of, word of mouth on customer satisfaction of 0,805; this means that customer satisfaction influenced by the quality of services, and word of mouth of 80,5 %, and how major service quality, the price of, word of mouth and satisfaction of customer customer loyalty by 0,91; this means that customer loyalty influenced by the quality of services , and word of mouth and customer satisfaction of 91,0 %.

Keywords: *service quality; price; word of mouth; customer satisfaction; customer loyalty*

Pendahuluan

Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut hubungan antara masyarakat yang membutuhkan dengan lembaga pemberi jasa pelayanan. Aspek yang menyangkut pelayanan publik sangat luas, seperti aspek dalam pendidikan dan aspek kesehatan. Pentingnya pelayanan publik bagi masyarakat membuat kalangan masyarakat, swasta atau negeri membuat pelayanan jasa publik. Menurut Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25 Tahun 2004, menyatakan bahwa segala kegiatan pelayanan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelayanan publik yang akan diberikan kepada masyarakat harus sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Contoh pelayanan publik yang dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat adalah pelayanan publik kesehatan yang salah satunya adalah pelayanan suatu klinik. Menurut peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2011 menyatakan bahwa klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik yang diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga kerja medis. Klinik Medika Plaza merupakan suatu klinik yang menawarkan berbagai macam pelayanan kesehatan, mulai dari pemeriksaan kesehatan, perawatan kesehatan, dan pengobatan. Klinik Medika Plaza merupakan suatu jenis usaha yang bergerak dalam bidang usaha kesehatan, yang berada di salah satu kawasan Jakarta Selatan. Klinik Medika Plaza telah melakukan kegiatan usaha dalam memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berada di Jalan TB. Simatupang, Jakarta Selatan yang sudah berdiri dari tahun 1990 dan sampai saat ini terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan jasa kesehatan. Pada saat ini mulai muncul berbagai macam klinik kesehatan yang bergerak dalam bidang yang sama. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan klinik kesehatan harus mampu memenuhi kebutuhan pasien dengan menciptakan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Setidaknya terdapat lima kualitas jasa Menurut (Thungasal, 2019) dalam (Tjiptono, 2016) yaitu : bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kelima kualitas ini dapat diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan pun dapat tercapai.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan klinik kesehatan berupa mencapai loyalitas dengan memberikan harga yang tepat. Harga adalah salah satu faktor yang dapat penentu pembelian terhadap keputusan untuk menentukan klinik kesehatan yang akan dituju sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2018:37) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan jasa tertentu. Harga yang ditawarkan klinik medical center sudah sesuai dengan pangsa pasar dan segmen pasar, akan tetapi terdapat anggapan bahwa jasa pelayanan kesehatan dirasa pelanggan masih dinilai cukup mahal.

Klinik kesehatan dalam hal menetapkan harga perlu melakukan analisa pada berbagai pertimbangan, namun ada baiknya bahwa penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas pelayanan kesehatan sehingga dapat mendorong terciptanya word of mouth terhadap reaksi dari kepuasan pasien yang merupakan hasil dari loyalitas pasien (Kotler, 2003). Banyak klinik kesehatan melakukan berbagai pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (lovelock, 2018). WOM (*Word of Mouth*) dapat terjadi saat memberikan pengalamannya atau bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga maupun orang lainnya. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain (Oliviana, Mananeke, & Mintardjo, 2017).

Permasalahan terkait dengan, kualitas pelayanan, harga dan word of mouth juga di rasakan oleh klinik Medika Plaza. Ramainya pasien yang datang di klinik Medika Plaza ini bukan berarti Klinik Medika Plaza bebas dari kritik dan complain. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 30 pasien yang dilakukan secara acak, maka klinik Medika Plaza, hasil yang di dapat sebagai berikut Sebanyak 10 pasien, menyatakan bahwa beberapa harga dinilai tidak terjangkau oleh pasien terhadap jasa pelayanan kesehatan, seperti (seperti: check up kesehatan, pemeriksaan ECG, pemeriksaan gigi karena klinik lain menawarkan harga lebih murah).

1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2016) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

(Tjiptono, 2016) menyatakan ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau ragu-ragu.
5. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan

2. Harga

Menurut (Kotler, 2003) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang dihasilkan atau jasa. Lebih luas lagi bahwa harga adalah sejumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler, 2003), ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek dalam hal penentuan dan penetapan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang sesuai dengan kemampuan akan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penawaran harga yang ditetapkan dan diberikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
3. Daya saing harga, merupakan yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

3. Word of Mouth

(Kotler, 2003) menyatakan bahwa Word of Mouth merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk baik berbentuk barang maupun jasa yang memiliki tujuan memberikan informasi secara personal.

Menurut (Sernovitz, Kawaski, & Godin, 2006), bahwa terdapat dimensi yang membentuk akan word of mouth antara lain :

1. Be interesting, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk

sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti packagingnya, guarantee dari produk atau jasa tersebut.

2. *Make people happy*, buat produk yang menggagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan ia akan membagi pengalamannya kepada teman terdekat.
3. *Earn Trust and Request*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang di berikan, dan buat mereka juga yakin untuk berbicara tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it easy*, perusahaan membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang di tawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.
5. *Intensity*, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yaitu banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2003) Kepuasan konsumen, yaitu perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2018), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rangkuti, 2015), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut (Griffin W, 2017) loyalitas pelanggan memiliki dimensi sebagai berikut yakni :

1. Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila kelayakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan Perilaku repeat buyer (pembelian ulang), dimana pelanggan akan berulang-ulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa. Selain menggunakan layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, serta membeli lebih sering dan atau membeli lebih banyak.

6. Hipotesis

H1 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, word of mouth, dan kepuasan pasien secara simultan terhadap loyalitas di klinik Medika Plaza

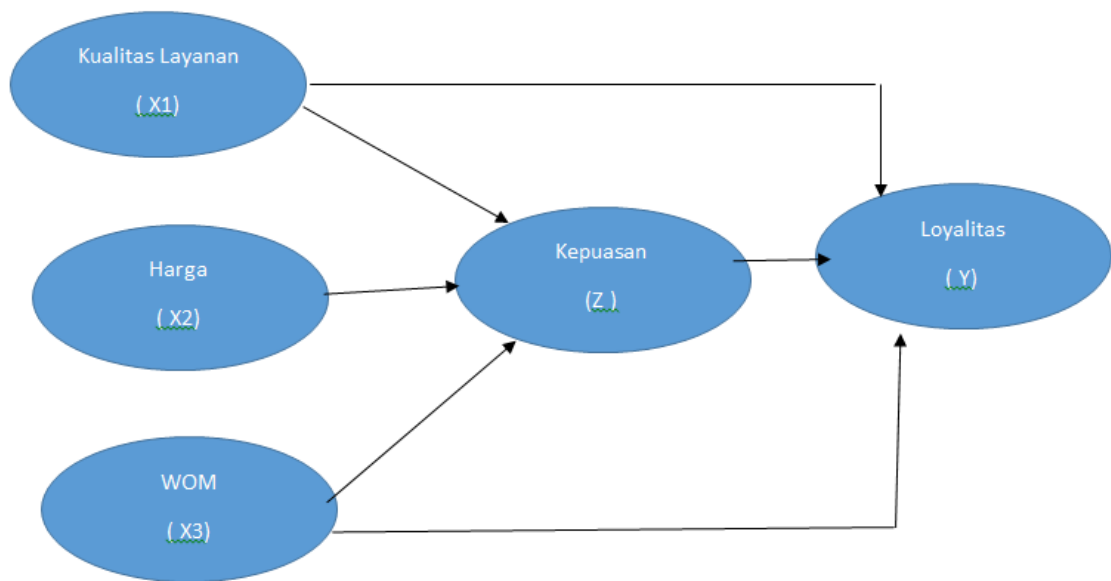
H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, word of mouth secara simultan terhadap kepuasan pasien di klinik Medika Plaza

H3: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, word of mouth, dan kepuasan pasien secara parsial terhadap loyalitas pasien klinik Medika Plaza

H4: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, word of mouth secara parsial terhadap kepuasan pasien di klinik Medika Plaza

H5 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien klinik Medika Plaza

H6. : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth, secara simultan terhadap loyalitas pasien klinik Medika Plaza



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Medical Center Klinik Medika Plaza berlokasi di *Beltway Office Park (Annex Building)* di jalan TB. Simatupang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 88,6 kemudian dibulatkan menjadi 89 orang. Selain itu bahwa jenis sampel yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengambilan sampel dengan menentukan ukuran sampel sebanyak 89.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angkaangka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali, 2018). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain Uji Validitas dan Realibilitas. Teknik Pengujian Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik uji Koefisien Determinasi (r^2), uji f, dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang berobat di klinik medika plaza. Penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden dengan menggunakan google form yang berjumlah 89 orang. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang mewakili 5 (empat) variabel yang diteliti. Kelima instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner itu adalah instrumen tentang kualitas pelayanan, harga, word of mouth kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner variabel kualitas pelayanan terdiri dari 19 butir pernyataan, harga terdiri dari 4 butir pernyataan, word of mouth terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 8 butir pertanyaan dan variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 8 pernyataan.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Pada uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, setiap variabel didapat nilai r Hitung $>$ r tabel dimana r tabel sebesar 0,3610 untuk $df = 30 - 2 = 28$, pada nilai $\alpha = 0,05$ (5%), karena keseluruhan semua variabel hitung $>$ r tabel maka semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan uji realibilitas terlihat bahwa koefisien reliabilitas instrument kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,901, harga (X2) sebesar 0,795, word of mouth (X3) sebesar 0,846, kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,872 dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronboach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 2
Persamaan Regresi Linear

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F hitung	Sig. F	Adjusted R2
X1 → Z		0,091		0,000	
X2 → Z	4,269	1,321	116,741	0,000	0,798
X3 → Z		0,001		0,990	
Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F hitung	Sig. F	Adjusted R2
X1 → Y		0,074	213,002	0,000	
X2 → Y	-1,649	0,429		0,001	0,906
X3 → Y		0,183		0,009	
Z → Y		0,584		0,000	

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Z = 04,269 + 0,091 X_1 + 1,321 X_2 + 0,001X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y = -1,649 + 0,074 X_1 + 0,429X_2 + 0,183X_3 + 0,584 Z + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (b1), harga (b2), dan word of mouth (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga (b2) memiliki pengaruh secara

positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) kualitas pelayanan (b1) dan word of mouth (b3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y).

3. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F atau Uji Simultan digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel mediasi secara bersama-sama dan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji Simultan kualitas pelayanan, harga, wom dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pelanggan

untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai Ftabel dengan Fhitung. Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 213,002 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); Nilai F hitung sebesar 213,002 Ftabel adalah 2.479 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F hitung ($213,002 > F \text{ tabel } (2,479)$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan, harga, word of mouth kepuasan pasien secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik Medika Plaza.

2. Uji Simultan kualitas pelayanan, harga, wom terhadap dan kepuasan pasien

untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai Ftabel dengan Fhitung. Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 116,741 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); Nilai Fhitung sebesar 116,741, Ftabel adalah 2,479 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F hitung ($116,741 > F \text{ tabel } (2,479)$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan ,harga, word of mouth secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik Medika Plaza.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Word of Mouth dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Harga, dan Word of Mouth dan Kepuasan Pasien secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menyatakan pengaruh antara kualitas layanan, harga, word of mouth melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, harga yang tepat, word of mouth yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth, dan kepuasan pasien secara parsial terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth, secara parsial terhadap kepuasan pasien klinik Medika Plaza

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth, secara parsial terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, kepuasan customer atau pasien klinik dipengaruhi harga, maka bagi pihak klinik harus menetapkan harga dengan menganalisa kemampuan pasien dalam hal pendapatan sesuai pelayanan yang diberikan sehingga tercipta suatu kepuasan pasien. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Kesiapan konsumen untuk menyampaikan berita positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, agar konsumen bersedia menyampaikan WOM positif, maka sangat penting agar konsumen puas akan jasa perusahaan dalam hal ini pasien klinik Medika Plaza.

4. Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Pasien merupakan tujuan utama dan sarana perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk, melakukan pembelian di toko yang

sama, dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan Pasien, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk sehingga akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus. Semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan atas jasa yang mereka gunakan maka loyalitas pelanggan pengguna klinik Medika Plaza semakin meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kepuasan pasien secara bersama-sama ditingkatkan dengan lebih optimal maka akan meningkatkan loyalitas di Klinik Medika Plaza. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth secara bersama-sama ditingkatkan dengan lebih optimal maka akan meningkatkan kepuasan pasien di Klinik Medika Plaza. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, word of mouth, dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Klinik Medika Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kepuasan pasien ditingkatkan dengan maksimal dan lebih di perhatikan maka akan meningkatkan loyalitas di Klinik Medika Plaza, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kepuasan pasien tidak diperhatikan lagi dan tidak ditingkatkan secara maksimal, maka loyalitas pelanggan menjadi kurang di Klinik Medika Plaza. 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth, terhadap kepuasan pasien Klinik Medika Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth untuk lebih ditingkatkan secara maksimal dan lebih di perhatikan maka akan meningkatkan kepuasan pasien di Klinik Medika Plaza, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan, harga, word of mouth tidak diperhatikan lagi dan tidak ditingkatkan secara maksimal, maka kepuasan pasien menjadi kurang di Klinik Medika Plaza. 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Medika Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pasien ditingkatkan dengan maksimal maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Klinik Medika Plaza, begitupun sebaliknya apabila kepuasan pasien tidak memuaskan dan tidak ditingkatkan secara maksimal, maka loyalitas pelanggan klinik menjadi kurang di

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth* terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pasien sebagai Intervening di Klinik Medika Plaza

Klinik Medika Plaza. 6) Kepuasan Pasien secara signifikan berperan sebagai faktor intervening dari kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. Semarang: Penerbit Undip. [Google Scholar](#)
- Griffin W, Ricky. (2017). *Management : Principle and Practices*”. England: South Western Cengage Learning. [Google Scholar](#)
- Irawan, Hendri. (2018). *Pemasaran Ritel dan Jasa*. Surabaya: Universitas Airlangga. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*. Pearson Education India. [Google Scholar](#)
- Oliviana, Melias, Mananeke, Lisbeth, & Mintardjo, Christoffel. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). [Google Scholar](#)
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Measurement Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia. [Google Scholar](#)
- Sernovitz, Andy, Kawaski, Guy, & Godin, Seth. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. [Google Scholar](#)
- Thungasal, Chandra Eddy. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1). [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy Tjiptono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi dkk. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Subhan, Heni Iswati (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

