

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pasien Pada Cv. Della Medika

Analysis Of The Effect Of Service Quality On Loyalty Mediated By Patient Satisfaction At Cv. Della Medika

Degista Dwi Fauzi¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Degistadwifauzi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah guna melihat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan Pasien pada CV Della Medika. Strategi penelitian kausal kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Populasi studi ini ialah pelanggan CV. Della Medika pada Juni Tahun 2024 sebanyak 293. Sebanyak 170 sampel dikumpulkan menggunakan pendekatan non-probability sampling berdasarkan rumus Slovin. Studi ini memanfaatkan *Component ataupun Variance Based Structural Equation Model* untuk analisis, dengan data diolah menggunakan alat *Smart-PLS*. Temuan studi menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan CV. Della Medika positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan CV. Della Medika positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci-loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

Abstract

The purpose of this study is to see the effect of Service Quality on Loyalty mediated by Patient Satisfaction at CV Della Medika. Quantitative causal research strategy was used in this investigation. The population of this study was CV. Della Medika customers in June 2024 totaling 293. A total of 170 samples were collected using a non-probability sampling approach based on the Slovin formula. This study uses the Component or Variance Based Structural Equation Model for analysis, with data processed using the Smart-PLS tool. The study's results suggest that customer satisfaction, CV, is significantly and positively influenced by service quality. Customer loyalty and CV are significantly and positively influenced by Della Medika's service quality. The quality of service and the level of customer satisfaction at Della Medika have a positive and significant impact on customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction.

Keywords-customer loyalty, customer satisfaction, service quality

I. PENDAHULUAN

Kesehatan saat ini adalah hal yang menjadi perhatian setiap orang. Rumah sakit, sebuah institusi yang penting untuk pemeliharaan perawatan kesehatan bagi semua orang, adalah lokasi tempat orang sakit dirawat dalam hal ini. Tujuan utama dalam menciptakan dan membangun fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan klinik primer adalah untuk memenuhi kebutuhan perawatan kesehatan penduduk setempat [1].

CV. Della Medika merupakan klinik Pratama yang memberikan layanan kesehatan 24 jam. Pasien bisa yakin bahwasanya ada dokter yang siap sedia setiap saat. Ada dua tujuan yang melekat pada operasional klinik CV. Della Medika sebagai penyedia layanan kesehatan: sosial dan komersial. Klinik harus memberikan layanan kesehatan kepada semua pasien tanpa memandang tingkat sosial ekonomi mereka untuk memenuhi tujuan sosialnya.

Kelangsungan bisnis CV. Della Medika sebagai penyedia layanan kesehatan swasta bergantung pada loyalitas pelanggan, yaitu seberapa sering pasien mengunjungi klinik [2].

Fenomena yang terjadi pada CV. Della Medika adalah penurunan kunjungan masyarakat yang diperlihatkan dari menurunnya kunjungan pasien dimana pada Tahun 2023 angka kunjungan pasien mencapai 1733. Angka tersebut menurun dibandingkan jumlah kunjungan pasien pada Tahun 2022 yang mencapai 2279.

Adapun pada laporan terakhir di Bulan Juni Tahun 2024, pasien yang mengunjungi CV. Della Medika baru sebanyak 293. Hal ini menggambarkan menurunnya loyalitas pasien dalam menikmati layanan kesehatan CV. Della Medika. Peneliti mengamati kondisi yang terjadi di lokasi dengan mendapatkan informasi bahwasanya pasien yang berkunjung lebih besar ketika dr. Della yang juga pemilik klinik sedang bertugas (Senin – Rabu) dengan rata-rata kunjungan 50 – 70 pasien. Sedangkan ketika dr. Della tidak sedang bertugas (Jum'at – Minggu), jumlah kunjungan pasien mengalami penurunan dari jumlah yang biasa didapatkan.

Berdasarkan laporan manajemen CV. Della Medika hingga Juni 2024 baru sekitar 54% ataupun 158 pasien lama yang kembali mengunjungi CV. Della Medika. Sedangkan sebesar 46% ataupun 135 orang merupakan pasien baru. Hal ini menunjukkan bahwasanya hanya sebagian pelanggan yang memutuskan kembali menggunakan jasa layanan kesehatan di CV. Della Medika. Selanjutnya, diketahui bahwasanya CV. Della Medika menghadapi persaingan dari beberapa klinik yang juga membuka jasa pelayanan kesehatan di Kec. Tegalwaru Kab. Purwakarta Jawa Barat seperti Klinik Mutiara Kasih, Klinik Bidan Jinor, Klinik Budi Bhakti, Klinik Asri Kamil Medika hingga Puskesmas Tegalwaru. Hal ini menggambarkan banyaknya opsi pelayanan kesehatan yang dimiliki masyarakat Tegalwaru sehingga loyalitas untuk berkunjung di CV. Della Medika merupakan sebuah tantangan bagi manajemen.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan jasa sangat kompleks, salah satunya adalah penyedia layanan kesehatan. Di sektor kesehatan, kemampuan penyedia layanan untuk mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang penting [3]. Oleh karena itu, agar pelanggan tetap setia, penyedia jasa harus senantiasa berupaya meningkatkan mutu jasanya dan menjaga kepuasan penggunaannya. Hal yang sama berlaku untuk layanan di sektor kesehatan. Karena layanan ini terkait dengan kualitas hidup pasien, memberikan layanan dengan kualitas terbaik bukanlah hal yang mudah. Kesalahan dalam tindakan medis bisa berdampak buruk pada pasien [4]. Pasien Sebelum menerima perawatan di rumah sakit, pasien tidak bisa mengevaluasi efektivitasnya. Evaluasi yang berbeda untuk setiap pasien bisa dilakukan jika petugas terlibat penuh dalam memberikan perawatan kesehatan. Sejak mereka tiba di fasilitas hingga mereka meninggalkannya, pasien akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan pengalaman mereka, layanan yang diberikan, dan biaya yang dikeluarkan. Tingkat kepuasan dan loyalitas pasien bisa dipengaruhi oleh kualitas perawatan yang mereka dapatkan [5].

Wulaisfan dan Fauziah meneliti pengaruh “kualitas layanan terhadap kebahagiaan dan loyalitas pelanggan” dalam studi mereka yang dikutip di sini. Adapun kebaruan pada penelitian ini terletak pada skala objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan pada klinik yang memiliki skala usaha lebih kecil bila dibandingkan Rumah Sakit. Berdasarkan hal itu, studi ini mengkaji dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Mediasi pada CV. Della Medika

II. DASAR TEORI

A. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller mengungkapkan, cara orang dan bisnis mencari, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan akhirnya melepaskan produk, layanan, ide, dan pengalaman dikenal sebagai perilaku konsumen [6]. Istilah "perilaku konsumen" mengacu pada cara orang serta bisnis memilih produk dan layanan sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan, serta cara faktor-faktor ini saling berinteraksi dan lingkungan sekitar tempat orang memperdagangkan barang dan jasa [7].

B. Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah penentu utama kualitas. Oleh karena itu, kualitas didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu produk ataupun layanan memenuhi ataupun melampaui standar tersebut sebagaimana yang dipersepsikan oleh pengguna akhir [8]. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan apabila memenuhi ataupun melampaui harapan [9]. Iqbal & Tantra menambahkan Agar suatu layanan dianggap berkualitas tinggi, layanan tersebut harus bebas dari cacat dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan targetnya [10].

C. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan produk ataupun layanan yang didapatkan dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal dalam jangka panjang jika mereka puas dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk ataupun layanan [11]. Cara lain untuk melihat kepuasan adalah sebagai sikap emosional, baik ataupun buruk, yang ditunjukkan saat seseorang merasa antusias terhadap sesuatu [12]. Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan ketika seorang pelanggan membeli ataupun menggunakan produk yang memenuhi ataupun melebihi harapannya, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak sesuai harapan [13]. Konsumen mengungkapkan tingkat kebahagiaan ataupun ketidakpuasan mereka berdasarkan penilaian mereka terhadap seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka dibandingkan dengan kinerja sebenarnya setelah menggunakannya [14].

D. Loyalitas Pelanggan

Setiadi & Mustikasari menjelaskan Loyalitas pelanggan adalah kumpulan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan finansial, penjualan produk, bisnis berulang, dan iklan dari mulut ke mulut [15]. Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen guna membeli produk ataupun layanan dari suatu perusahaan berulang kali, serta pola perilaku ini membutuhkan waktu untuk berkembang [16]. Tjiptono menjelaskan Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai frekuensi konsumen membeli merek yang sama [17].

E. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang tinggi biasanya mencakup elemen-elemen seperti keramahan dan kompetensi staf, kecepatan dalam menangani pasien, ketepatan diagnosis, kebersihan fasilitas, dan ketersediaan layanan. Hal ini akan membangun kepercayaan, ikatan emosional, dan keinginan untuk tetap setia kepada klinik tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan termasuk faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sebuah klinik [18].

Dalam dunia pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari keahlian medis, tetapi juga dari seluruh pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan klinik. Misalnya, ketika pelanggan datang ke klinik dan disambut dengan sikap ramah oleh resepsionis, diperlakukan dengan penuh perhatian oleh perawat, serta mendapatkan penanganan yang tepat dan cepat oleh dokter, semua aspek ini berkontribusi pada keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan [19]. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menciptakan kondisi di mana pelanggan merasa puas dengan seluruh pengalaman mereka di klinik. Kepuasan ini bukan hanya karena perawatan medis berkualitas tinggi tetapi juga dari bagaimana setiap detail pelayanan diorganisir dan disampaikan dengan perhatian terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan [20].

Mendorong kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah klinik untuk melihat peningkatan loyalitas pelanggan. Persentase klien yang bahagia akan menggunakan layanan yang sama berulang kali jika mereka merasa puas dengan layanan tersebut. Pelanggan yang puas merasa yakin bahwasanya mereka mendapat nilai baik dari layanan yang diterima, dan mereka lebih cenderung bertahan di klinik yang sama karena persepsi ini [21].

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah klinik punya dampak besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai jembatan penting yang menghubungkan keduanya. Ketika sebuah klinik mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi, seperti tenaga medis yang profesional, fasilitas yang bersih, dan proses yang efisien, hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan ini timbul ketika harapan pelanggan terpenuhi ataupun bahkan terlampaui, dan mereka merasakan bahwasanya kebutuhan kesehatan mereka ditangani dengan baik [22]. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mempengaruhi persepsi mereka terhadap klinik secara keseluruhan. Pelanggan yang puas akan merasa nyaman serta percaya bahwasanya klinik tersebut mampu menjaga standar pelayanan yang tinggi, yang pada gilirannya membuat mereka semakin loyal.

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran bisa disimpulkan kualitas pelayanan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun kualitas pelayanan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi loyalitas pelanggan

F. Metode Penelitian

Salah satu cara untuk mengatur langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan penelitian adalah melalui desain penelitian. Strategi penelitian kausal dipakai dalam studi ini. Dengan desain penelitian ini, kita bisa menguji hipotesis bahwasanya kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan (variabel independen)

serta loyalitas pelanggan (variabel dependen).

Populasi studi ini yakni pelanggan CV. Della Medika pada Januari hingga Juni Tahun 2024 sebanyak 293 pelanggan. Sebanyak 170 responden disurvei menggunakan strategi pengambilan *non probability sampling* berdasarkan rumus Slovin. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. *Google form* dikirimkan melalui media Whatsapp untuk menjalankan metode pengumpulan data secara daring. Link *google form* disebar dengan bantuan staf resepsionis kepada pasien pada saat proses pendaftaran dengan meminta persetujuan terlebih dahulu untuk mengisi kuesioner. Data primer merupakan data yang dipakai dalam studi ini. Analisis data dalam studi ini dilaksanakan dengan memakai perangkat lunak *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0, memanfaatkan model persamaan struktural berdasarkan komponen ataupun varians.



III. PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Diketahui bahwasanya 68% respon adalah perempuan yang merupakan mayoritas berlandaskan jenis kelamin. Sedangkan responden laki-laki sejumlah 32%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwasanya pelanggan CV Della Medika didominasi oleh Perempuan. Distribusi usia responden menunjukkan bahwasanya 45% berusia antara 31 - 40 tahun. Sedangkan sisanya berusia 21 – 30 Tahun sebesar 30%, 18 – 20 Tahun sebesar

12%, 41 – 50 Tahun sebesar 11% dan > 51 Tahun sebesar 2%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwasanya bahwa pelanggan CV Della Medika didominasi oleh responden berusia dewasa

Selanjutnya, Berdasarkan data pendidikan, 46% responden bergelar sarjana. Sementara 21% sisanya SMA ataupun sederajat, 17% pascasarjana, dan 16% bergelar diploma. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwasanya pelanggan CV Della Medika didominasi oleh responden dengan pendidikan yang baik. Diketahui sebanyak 48% responden berprofesi sebagai pegawai yang merupakan jenis pekerjaan terbanyak pada responden. Sisanya responden mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta sebesar 22%, serta Ibu Rumah Tangga sebesar 18% dan responden yang mempunyai pekerjaan pelajar sebesar 12%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwasanya pelanggan CV Della Medika didominasi oleh responden yang telah memiliki pekerjaan. Berdasarkan pendapatan per bulan, didapati bahwasanya mayoritas responden berpendapatan per bulan Rp

5.000.000 – Rp 10.000.000 sejumlah 52%. Sisanya responden berpendapatan ≤ Rp 5.000.000 sejumlah 37% dan responden berpendapatan > Rp 10.000.000 sebesar 11%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwasanya pelanggan CV Della Medika didominasi oleh responden dengan pendapatan yang baik

B. Analisis Deskriptif

Indikator pada variabel kualitas pelayanan yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Fasilitas klinik menarik pandangan pasien” sebesar 81,76% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “ Staf mampu menjawab seluruh pertanyaan pelanggan” sebesar 85,41% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan secara total sejumlah 83,56% dengan kategori setuju.

Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Merasa senang dengan keramahan staf” sebesar 83,53% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “ Biaya yang dibebankan sesuai kualitas pelayanan yang diberikan” sebesar 88,24% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan pada klinik della medika sudah sangat baik. Jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 85,25% dengan kategori sangat setuju.

Indikator pada variabel loyalitas pelanggan yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Saya akan mengunjungi klinik kembali untuk mendapatkan pelayanan kesehatan” sebesar 77,76%. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “ Saya bersedia merekomendasikan klinik kepada teman dan keluarga” sebesar 84,71%. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwasanya loyalitas pelanggan pada klinik della medika sudah baik. Jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 82,00% dengan kategori setuju.

C. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji *Convergent Validity*

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cut-off Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.862	0.776	0.500	Valid
	KP2	0.849		0.500	Valid
	KP3	0.878		0.500	Valid
	KP4	0.873		0.500	Valid
	KP5	0.869		0.500	Valid
	KP6	0.891		0.500	Valid
	KP7	0.875		0.500	Valid
	KP8	0.880		0.500	Valid
	KP9	0.892		0.500	Valid

	KP10	0.873		0.500	Valid
	KP11	0.876		0.500	Valid
	KP12	0.887		0.500	Valid
	KP13	0.904		0.500	Valid
	KP14	0.913		0.500	Valid
	KP15	0.889		0.500	Valid
	KP16	0.878		0.500	Valid
Kepuasan	ST1	0.939		0.500	Valid
Pelanggan	ST2	0.929	0.893	0.500	Valid
	ST3	0.966		0.500	Valid
Loyalitas	LP1	0.896		0.500	Valid
Pelanggan	LP2	0.912	0.832	0.500	Valid
	LP3	0.927		0.500	Valid

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

Berlandaskan tabel 1 sebelumnya didapati bahwasanya setiap indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai *loading factor* > 0.5 dan *variance extracted* (AVE) > 0.5 maka seluruh indikator telah valid

2. Uji *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.961		
Kualitas Pelayanan	0.945	0.950	
Loyalitas Pelanggan	0.929	0.936	0.938

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil menunjukan bahwasanya setiap konstruk mempunyai nilai kuadrat AVE paling besar dibandingkan dengan konstruk lain, maka konstruk dalam penelitian telah menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.981	0.982	0.700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.940	0.961	0.700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.899	0.937	0.700	Reliabel

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas didapati bahwasanya setiap variabel punya nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.700 maka seluruh indikator studi ini telah reliabilitas yang baik

D. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Nilai R^2

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.924	0.924
Loyalitas Pelanggan	0.906	0.905

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

variabel kepuasan pelanggan mempunyai *Adjusted R Square* senilai 0.924 yaitu besar pengaruh dari variabel

independen yaitu kualitas pelayanan terhadap perubahan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 92,4%. Sementara sisanya senilai 7,6% terpengaruh variabel lain diluar model studi. Nilai tersebut termasuk dalam model baik karena nilainya di atas 0,67. Kemudian, pada variabel loyalitas pelanggan mempunyai *Adjusted R Square* senilai 0.905 yaitu besar pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap perubahan variasi variabel loyalitas pelanggan senilai 90,5%. Sementara sisanya senilai 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam model baik karena nilainya di atas 0,67.

2. Effect Size (f^2)

Tabel 5. Hasil Nilai f^2

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			0,035
Kualitas Pelayanan	12,186		0,453
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

Berlandaskan tabel sebelumnya bisa diketahui bahwasanya kualitas pelayanan punya *effect size* senilai 12,186 terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya ada pengaruh yang besar. Lalu kualitas pelayanan memiliki nilai *effect size* sebesar 0,453 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ada pengaruh yang besar. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki nilai *effect size* sebesar 0,035 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya adanya pengaruh yang kecil

3. Cross Validated Redundancy (Q^2)

Tabel 6. Hasil Nilai Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan	2720.000	2720.000	
Kepuasan Pelanggan	510.000	94.065	0.816
Loyalitas Pelanggan	510.000	129.860	0.745

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

Dari tabel 6 sebelumnya didapati bahwasanya nilai Q^2 pada variabel kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sebesar 0.816 dan 0.745 sehingga disimpulkan bahwasanya $Q^2 > 0$ yaitu model telah mempunyai *predictive relevance*

4. Evaluasi Model Fit

Tabel 7. Hasil Model Fit

No	Indikator	SRMR	Kesimpulan
1	SRMR	0.029	Model Fit
2	NFI	0.908	Model Fit

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwasanya model penelitian telah layak dan sesuai data yang dianalisis ataupun bisa diartikan bahwasanya model penelitian telah secara akurat mencerminkan struktur hubungan yang ada dalam data. Hal ini dikarenakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) senilai $0.029 < 0.08$ serta nilai *Normed FitIndex* (NFI) $0.908 > 0.8$

E. Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	T-Statistic ($ O/STDEV $)	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.961	173.028	0.000	Diterima

Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.750	9.487	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.208	2.539	0.011	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.200	2.536	0.012	Diterima

Sumber: Output PLS (Diolah Penulis, 2024)

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian diatas didapati bahwasanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai *path coefficient* senilai 0.961. Hal ini menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya nilai *t*-statistik sebesar 173.028 > 1.96 serta *p* values senilai 0.000 < 0.05, jadi ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan CV. Della Medika positif serta signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan meningkat sejumlah 0,961 untuk setiap peningkatan satu poin dalam kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan studi diatas diketahui bahwasanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai *path coefficient* senilai 0.750. Artinya pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya *t*-statistik senilai 9.487 > 1.96 serta *p* values senilai 0.000 < 0.05, maka hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan CV. Della Medika positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 akibatnya loyalitas pelanggan akan naik sejumlah 0.750

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari studi diatas diketahui bahwasanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai *path coefficient* senilai 0.208. Hal ini memperlihatkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya *t*-statistik senilai 2.539 > 1.96 serta *p* values senilai 0.011 < 0.05, jadi hipotesis diterima yakni kepuasan pelanggan CV. Della Medika positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan 1 kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan akan meningkat senilai 0,208.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi diatas diketahui bahwasanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan *path coefficient* senilai 0.200. Hal ini memperlihatkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya nilai *t*-statistik sebesar 2.536 > 1.96 dan *p* values senilai 0.012 < 0.05, sehingga hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan

IV. KESIMPULAN

Temuan studi memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan positif serta signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan CV. Della Medika positif serta signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan CV. Della Medika positif serta signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

REFERENSI

- [1] Hidayah, N., & Kusumo, M. P. (2021). Peningkatan Kegiatan Operasional Klinik Pratama Al-Ikhlas Muhammadiyah Borobudur. SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 4(2), 56. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i2.3967>
- [2] Arianto, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 13(1), 1–9.

- <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>
- [3] Fatonah, S., & Palupi, H. (2020). The Effect of Handling Complaint and Hospital Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty Siti Fatonah, Heny Palupi. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 9(3), 268–276. <https://doi.org/10.18196/jmmr.93138>
 - [4] Trisnayanti, Hakim, L., & Tahir, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di RSUD H.Padjomga DG. Ngalie Kabupaten Takalar. *Jurnal Unismuh*, 1(2), 456
 - [5] Wulaisfan, R., & Fauziah, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi Pasien Rawat Inap Di RSU Dewi Sartika Kendari. *Window of Health : Jurnal Kesehatan*, 2(2), 97–105. <https://doi.org/10.33096/woh.v2i2.577>
 - [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education, Inc.
 - [7] Aldrin, F. R., & Widiyanesti, S. (2023). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 1032–1041. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19834/19200>
 - [8] Aly, M. N., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 395
 - [9] Novantiani, A., & Cahyani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Telkom Indonesia (Studi Kasus Unit Bussines Service Witel Bandung). *E-Proceeding Telkom University Open Library*, 9(2), 626–631
 - [10] Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1291–1306. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3172>
 - [11] Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
 - [12] Kuswandini, L., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belajar , Dengan Moderasi Metode Blended Learning Terhadap Kepuasan Belajar Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Telkom University Di Masa Post Covid-19 The Influence Of Learning Motivation , With Moderation Of The Blended Learning Method. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1047–1054
 - [13] Saragih, R., Liu, R., Putri, C. A., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). the Role of Loyalty and Satisfaction in Forming Word-of-Mouth Influence in a B2B Environment: Evidence From the Knitting Industry of Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(3), 543–553. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i3.889>
 - [14] Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2020). Customers' Satisfaction of Online Shopping Measured By Information Quality and Trust Factors. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 1094–1105. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.098>
 - [15] Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas ataupun High Value Customer PT TelkomWitel Bandung) Influence of loyalty Program on Indihome Customer Loyalty in Bandung City in . *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 641–648
 - [16] Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat
 - [17] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi
 - [18] Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 451–467
 - [19] Ampaw, E. M., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. B., & Frempong, J. (2020). Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. *Kybernetes*, 49(12), 3047–3068. <https://doi.org/10.1108/K-06-2019-0409>
 - [20] Phonthanakitithaworn, C., Naruetharadhol, P., Gebsumbut, N., Chanavirut, R., Onsa-ard, W., Joomwanta, P., Chanyuan, Z., & Ketkaew, C. (2020). An Investigation of the Relationship Among Medical Center's Image, Service Quality, and Patient Loyalty. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020982304>
 - [21] Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021). The Effect of Service Quality on Loyalty Through Patient Satisfaction in

Outpatient of Hospital X, Malang. JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit), 10(2), 148–157. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.10239>

- [22] Pratama, V., & Hartini, S. (2020). the Effect of Perception of Health Care Service Quality on Patient Satisfaction and. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 234–253

