



PEMODELAN STRUKTUR LOYALITAS PELANGGAN DI RSUD AWET MUDA NARMADA KABUPATEN LOMBOK BARAT

Sarwan Payanadi¹ Sastrawan²

¹ Program Studi Magister Administrasi Kesehatan Universitas Qamarul Huda Badaruddin

Corresponding Author: Sarwan Payanadi.

E-Mail: sarwanpayanadi@gmail.com

Received 20 Desember 2025; **Accepted** 28 Desember 2026; **Online Published** 30 Januari 2026

Abstrak

Rumah sakit umum daerah awet muda narmada pada tahun 2023 terjadi peningkatan kunjungan pelanggan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2022, pada pelayanan rawat jalan terjadi peningkatan sebesar 68,59 persen. Kunjungan pasien rawat inap terjadi peningkatan sebesar 76,92 persen. Atas dasar itulah peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas dari pelayanan, nilai pelanggan rumah sakit dan ingin mengetahui loyalitas pelanggan di rumah sakit umum daerah awet muda narmada. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan struktur pemodelan loyalitas pelanggan di RSUD Awet Muda Narmada. Jumlah responden sebanyak 150 orang. Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain: (1) Pasien terdaftar sebagai pasien rawat inap dengan masa perawatan minimal tiga hari di RSUD Awet Muda Narmada. (2). Pasien terdaftar sebagai pasien rawat jalan minimal sudah pernah berkunjung sebelumnya sebanyak 3 kali. (3) Pasien pria atau wanita telah berusia minimal 17 tahun yang terdaftar pada instalasi rawat inap atau instalasi rawat jalan. (4). Pasien dalam keadaan sadar dan bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Method Partial Least Square. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, kemudian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan, selanjutnya nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa dimediasi oleh nilai pelanggan. Saran bagi rumah sakit dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan pelayanan rumah sakit sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pasien kepada rumah sakit.

Keywords: *Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, rumah sakit*

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai salah satu tempat pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat rumah sakit menyelenggarakan fungsi pelayanan kesehatan perorangan dalam bentuk spesialisistik dan atau subspecialistik.[1]

Salah satu indikator yang sangat penting di rumah sakit adalah kualitas pelayanan, kualitas layanan merupakan modal usaha untuk mendapatkan pasien yang lebih banyak serta akan berdampak kepada pasien yang loyal terhadap rumah sakit. Untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan pada rumah sakit maka perlu melakukan survei tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh rumah sakit. Loyalitas pelanggan rumah sakit merupakan manifestasi dan keberlanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas pelayanan di rumah sakit sehingga loyalitas merupakan salah satu bukti bahwa pasien yang selalu menjadi pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap rumah sakit tersebut.[2] Kualitas layanan yang baik diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga keadaan ini akan memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Manfaat yang telah diperoleh dikurangi dengan biaya pembelian adalah merupakan nilai pelanggan, manfaat ini berupa manfaat ekonomi, manfaat pelanggan dan manfaat secara emosional sehingga nilai pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diterima dan apa yang telah dikorbankan oleh pelanggan tersebut [3]

Pada era jaminan kesehatan nasional rumah sakit dituntut untuk melakukan upaya yang strategis dalam pemasaran, dimana keberadaan badan penyelenggara jaminan sosial mengharapkan rumah sakit mampu mengembangkan inovasi baru, memperbaiki dan membenahi secara berkesinambungan untuk tetap bekerja sama dengan JKN sehingga ini merupakan salah satu tantangan tersendiri bagi rumah sakit. [4]

RSUD Awet Muda Narmada adalah salah satu fasilitas pelayanan kesehatan masyarakat yang dimiliki oleh pemerintah daerah kabupaten Lombok Barat, mulai beroperasi pada tahun 2016 sebagai rumah sakit pratama. Selanjutnya, pada tahun 2018, rumah sakit tersebut telah menerapkan pola pengelolaan keuangan badan layanan umum daerah. Transisi ini memberikan rumah sakit memiliki fleksibilitas dalam hal manajemen sumber daya, pelaksanaan tugas operasional, dan administrasi keuangan. Akibatnya, kemampuan rumah sakit untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat telah meningkat secara signifikan dalam hal efektivitas dan efisiensi. Mulai tahun 2022, Rumah sakit umum daerah Awet Muda Narmada telah meningkat statusnya menjadi Rumah sakit kelas C.

Berdasarkan data SIMRS RSUD Awet Muda Narmada bahwa pada tahun 2023 terjadi peningkatan kunjungan pelanggan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2022 pada periode yang sama. Pada pelayanan rawat jalan terjadi peningkatan sebesar 5.311 kunjungan atau sebesar 68,59 %. Untuk kunjungan pasien rawat inap terjadi peningkatan sebanyak 1.513 pasien atau sebesar 76,92 %, sehingga dari data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan di RSUD Awet Muda Narmada baik itu pasien baru dan pasien lama. Atas dasar itulah peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, nilai Pelanggan dan loyalitas pelanggan Pada RSUD Awet Muda Narmada tahun 2023. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini

adalah pasien yang telah berkunjung lebih dari satu kali pada instalasi rawat jalan atau instalasi rawat inap, dan pasien yang berkunjung ke rumah sakit atas permintaan sendiri, pasien berdomisili di dalam atau di luar wilayah kabupaten lombok barat. Prosedur pelayanan kesehatan dalam JKN dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang yang dimulai dari Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) ke Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjutan (FKRTL). Peserta BPJS bebas memilih faskes dalam satu level pelayanan (primer, sekunder, tersier) dengan consumer choices terjamin. Peserta mendapatkan pelayanan di fasilitas kesehatan (faskes) yang menandatangani Perjanjian Kerjasama PKS) dengan BPJS[5]

Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan struktur pemodelan loyalitas pelanggan di RSUD Awet Muda Narmada. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui google form dan hard copy dengan skala likert kepada pelanggan rumah sakit ketika sedang berada di rumah sakit pada instalasi rawat jalan atau pada instalasi rawat inap RSUD Awet Muda Narmada

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian adalah pasien yang sedang mendapatkan pelayanan di RSUD Awet Muda Narmada pada instalasi rawat jalan atau pada instalasi rawat inap pada bulan november sampai dengan bulan desember 2023 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan jumlahnya berubah-ubah, maka perhitungan yang diperlukan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan melakukan

perhitungan Maholtra (2006;291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dimana dalam penelitian ini memiliki 15 indikator yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk memperoleh sampel minimal yang dibutuhkan., sehingga melalui perhitungan maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal 75 responden. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental random sampling kriteria sampel dari berbagai kelas perawatan yaitu kelas VIP, kelas satu, kelas dua, kelas tiga dan dari instalasi rawat jalan. Jumlah responden sebanyak 150 orang. Selain daripada penentuan kriteria responden dalam penelitian ini antara lain berdasarkan : (1) Pasien pada saat dilakukan pengumpulan data terdaftar sebagai pasien rawat inap dengan masa perawatan minimal tiga hari di RSUD Awet Muda Narmada. Penetapan masa rawat inap selama tiga hari dengan pertimbangan bahwa dengan masa perawatan tersebut pasien telah cukup merasakan pelayanan kesehatan dan dapat menilainya secara representatif. (2). Pasien pada saat dilakukan pengumpulan data terdaftar sebagai pasien rawat jalan minimal sudah pernah berkunjung sebelumnya sebanyak 3 kali.(3) Pasien pria atau wanita telah berusia minimal 17 tahun yang terdaftar pada instalasi rawat inap atau instalasi rawat jalan.(4). Pasien dalam keadaan sadar dan bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini.[13]

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

Dalam penelitian ini memiliki responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 104 orang (69,3 %) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (30,7 %). Karakteristik responden menurut kelompok umur 17-24 tahun sebanyak 11 orang (7,3 %), kelompok umur 25 – 34 tahun sebanyak 31 orang (20,7 %) , kelompok umur 35 – 49 tahun sebanyak 59 orang (39,3 %)

dan kelompok umur diatas 49 tahun sebanyak 49 orang (32,7 %). Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang tidak tamat sekolah dasar sebanyak 11 orang (7,3 %), tamat sekolah dasar sebanyak 42 orang (28%), tamat sekolah menengah pertama sebanyak 25 orang (16,7 %), tamat sekolah menengah atas sebanyak 53 orang (35,3 %), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 5 orang (3,3%), responden dengan lulusan sarjana sebanyak 14 orang (9,3%).

Karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung atau menerima pelayanan di rumah sakit : 1-5 kali sebanyak 89 orang (59,3 %), 6- 10 kali sebanyak 45 orang (30 %), dan lebih dari 10 kali sebanyak 16 orang (10,7%). Jumlah responden berdasarkan jenis pelayanan yang diterima : Pelayanan rawat inap sebanyak 29 orang (19,3 %), pelayanan rawat jalan sebanyak 121 orang (80,6 %).

Informasi mengenai kualitas pelayanan dapat digambarkan dengan (1) Reliability/keandalan dengan pernyataan sangat setuju atau paling disukai adalah karena tenaga medis menerangkan tindakan yang akan dilakukan sebanyak 85 orang (56,7%), (2) Assurance/kepastian dengan pernyataan sangat setuju/paling disukai sebanyak 66 orang (44 %) karena tenaga medis mempunyai catatan medis pasien. (3) Tangibles/nyata dengan pernyataan sangat setuju/paling disukai adalah RS memiliki papan petunjuk yang jelas responden sebanyak 72 orang (48%), (4) Empathy/empati dengan pernyataan sangat setuju atau paling disukai adalah pada Perawat memperhatikan sungguh-sungguh kepada pasien dengan pernyataan sebanyak 82 orang (54,7 %). (5) Responsiveness /Ketanggapan yang paling di sukai

atau pernyataan sangat setuju pada tenaga medis melakukan tindakan sesuai prosedur sebanyak 71 orang (47,3%). Dimensi reliability atau kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan. Kinerja petugas pelayanan harus tepat waktu, cermat dalam memberikan pelayanan yang sama untuk semua, sikap yang simpatik, dan dengan tingkat ketelitian yang tinggi untuk memenuhi atau mencapai harapan pelanggan atau masyarakat. Responsiveness (ketanggapan/daya tanggap) yaitu suatu kesediaan dan kemampuan petugas pelayanan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan segera kepada pelanggan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Petugas pelayanan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, cermat, dan sesuai dengan jangka waktu penyelesaian pelayanan agar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jaminan (assurance) berkaitan dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para petugas pelayanan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Petugas pelayanan harus bersikap ramah kepada setiap masyarakat dan tidak diskriminatif dalam memberikan pelayanan dan memberikan perhatian kepada pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan. Petugas pelayanan harus senantiasa mendahulukan kepentingan masyarakat dengan memberikan

layanan yang tulus dan menghargai setiap pelanggan (masyarakat). [14]

Informasi tentang nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut : (1) Emotional value yang paling banyak di sukai atau sangat setuju adalah pada pernyataan pasien merasa senang menggunakan jasa kesehatan di RSUD Awet Muda Narmada sebanyak 71 orang (43,7 %). (2). Social value dengan pernyataan RSUD Awet Muda Narmada dapat memenuhi kebutuhan layanan kesehatan dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 75 orang (50 %). (3). Performance value dengan pernyataan pasien mendapatkan manfaat dari jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 78 orang (52 %). (4) Price/value for money dengan pernyataan sangat setuju tentang kinerja jasa pelayanan kesehatan di RSUD Awet Muda Narmada sesuai dengan harapan sebanyak 77 orang (51,3%). Nilai pelanggan mencerminkan kepuasan manfaat yang diterima oleh pelanggan saat menerima layanan berkualitas, harga yang sesuai, citra merek, dan kecepatan pengiriman produk atau layanan. Nilai pelanggan nilai jangka panjang yang pelanggan berikan kepada perusahaan. Penciptaan nilai tambah bagi pelanggan, dan meningkat tingkat kepuasan akan sangat besar berkontribusi pada kemungkinan pelanggan tetap tinggal, dan pelanggan semakin berharga bagi penyedia layanan. [15]

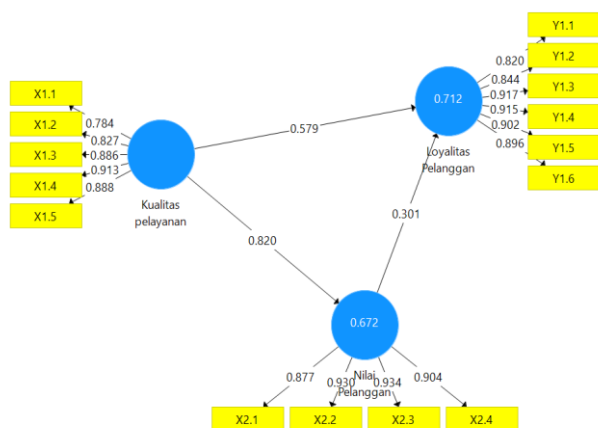
Informasi tentang loyalitas pelanggan digambarkan dengan (1) Pembelian ulang, sebanyak 78 (52%) responden memberikan pernyataan sangat setuju RSUD Awet Muda Narmada menjadi pilihan utama jika membutuhkan jasa layanan kesehatan. (2) Kepercayaan, pada

pernyataan pasien percaya dengan pelayanan kesehatan yang telah diberikan sebanyak 91 orang (60,7 %). (3) Tidak beralih, pada pernyataan pasien tidak berniat untuk berpindah ke Rumah Sakit lain dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 51 orang (34%). (4) Harga bukan masalah, responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan biaya pelayanan kesehatan di RSUD Awet Muda Narmada tidak menjadi masalah sebanyak 55 orang (36,7 %). (5) Citra rumah sakit, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (38,7 %) pada pernyataan pasien akan menceritakan hal-hal positif tentang RSUD Awet Muda Narmada kepada orang lain. (6) Merekomendasikan rumah sakit, responden sangat setuju pada pernyataan bahwa merekomendasikan RSUD Awet Muda Narmada kepada orang lain dengan responden sebanyak 59 orang (39,3%). Nilai pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam membeli produk, kualitas dan nilai memerankan peranan kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diharapkan. Tolak ukur nilai pelanggan adalah lama waktu dalam adopsi terhadap harapan dan kebutuhan dari pelanggan, nilai pelanggan merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsep nilai pelanggan akan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan dalam mempertimbangkan apa yang konsumen perlukan dan percaya bahwa konsumen tersebut akan memperoleh manfaat dari suatu produk layanan yang diberikan. [16]

Hasil Uji

a. Analisis Outer Model

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3. Pengujian outer model perlu dilakukan untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas dan reliabilitas. Gambar berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan :



Gambar 1. Outer Model

b. Convergent Validity

Indikator- indikator dalam penelitian dikatakan memenuhi convergent *validity* alam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading factor	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1 (Reliability/keandalan)	0,784	Valid
	X1.2 (Assurance/kepastian)	0,827	Valid
	X1.3 (Tangibles/nyata)	0,886	Valid

Variabel	Indikator	Loading factor	Ket
Nilai Pelanggan (X2)	X1.4 (Empathy/empati)	0,913	Valid
	X1.5 (Responsiveness /Ketanggapan)	0,888	Valid
	X2.1 (Emotional value)	0,877	Valid
	X2.2 (Social value)	0,930	Valid
	X2.3 (Performance value)	0,934	Valid
	X2.4 (Price/value for money)	0,904	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y1.1 (Pembelian ulang)	0,820	Valid
	Y1.2 (Kepercayaan)	0,844	Valid
	Y1.3 (Tidak beralih)	0,917	Valid
	Y1.4 (Harga bukan masalah)	0,915	Valid
	Y1.5 (Citra RS)	0,902	Valid
	Y1.6 (Merekomendasikan RS)	0,896	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut (Ghozali, 2018) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Tabel 2, menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Convergent validity juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara Convergent validity. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini :

Tabel. 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel laten	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,741	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,780	Valid
Nilai Pelanggan	0,831	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Tabel 3. Menunjukkan Nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0,741, loyalitas pelanggan 0,780, dan nilai pelanggan 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminannya.

c. Discriminant Validity

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator :

Tabel 4. Cross loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelanggan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y1)
X1.1 (Reliability/keandalan)	0,784	0,685	0,671
X1.2 (Assurance/kepastian)	0,827	0,632	0,694
X1.3 (Tangibles/nyata)	0,886	0,742	0,711

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelanggan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y1)
X1.4 (Empathy/empati)	0,913	0,760	0,757
X1.5 (Responsiveness/Ketanggapan)	0,888	0,704	0,720
X2.1 (Emotional value)	0,732	0,877	0,643
X2.2 (Social value)	0,753	0,930	0,688
X2.3 (Performance value)	0,755	0,934	0,730
X2.4 (Price/value for money)	0,749	0,904	0,761
Y1.1 (Pembelian ulang)	0,767	0,822	0,820
Y1.2 (Kepercayaan)	0,779	0,840	0,844
Y1.3 (Tidak beralih)	0,715	0,599	0,917
Y1.4 (Harga bukan masalah)	0,720	0,604	0,915
Y1.5 (Citra RS)	0,674	0,579	0,902
Y1.6 (Merekomendasikan RS)	0,682	0,589	0,896

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4. Diatas bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

d. Uji Reliabilitas dan Cronbach Alpha

Tabel 5 . Construct Reliability and Validity

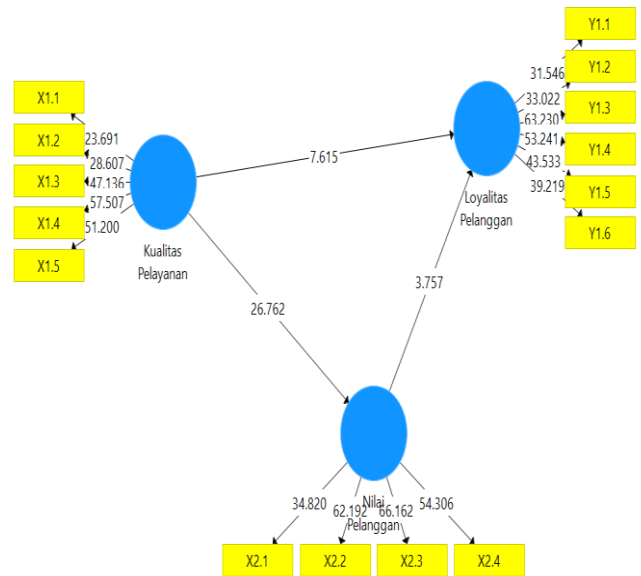
Variabel laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,912	0,935
Loyalitas Pelanggan	0,943	0,955
Nilai Pelanggan	0,932	0,951

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji Construct reliability and validity didapatkan nilai lebih besar dari 0,7 yakni nilai Cronbach Alfa untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,912, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,943, dan variabel nilai pelanggan sebesar 0,933 Nilai ini menunjukkan internal consistency yaitu nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksya. Nilai Composite Reliability (CR) diharapkan > 0.7.[17]

e. Analisis Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R² (R-square), Goodness of Fit (Gof), dan koefisien path.



Gambar 2. Inner Model

f. Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan dilihat dari uji R Square (R²)

Tabel. 6 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,712	0,708
Nilai Pelanggan	0,672	0,670

Sumber : Data primer diolah 2023

Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R square sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, apabila nilai 0,33 menunjukkan bahwa model moderat dan bila nilai 0,19 menunjukkan bahwa model lemah (Chin, 1998 dalam ghozali dan latan 2015).

Sedangkan adjusted R Square adalah nilai R square yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error, nilai adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan R Square dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Sehingga dari tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa model kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,67

Berdasarkan tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,712 atau 71,2 % maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian R-Square juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel nilai pelanggan yaitu dengan nilai 0,672 atau 67,2 % maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang Kuat.

g. Uji Hipotesis dan pembahasan

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect.

Tabel 7. Direct effect

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/S TDE V)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	H 1	0,579	7,615	0,000	Positif signifikan
Kualitas Pelayanan ->	H 2	0,820	26,762	0,000	Positif signifikan

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/S TDE V)	P Values	Keterangan
Nilai Pelanggan					
Nilai Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H 3	0,301	3,757	0,000	Positif signifikan

Sumber : Data primer diolah 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 7. menunjukkan nilai t-statistic sebesar 7,615 dengan besar pengaruh sebesar 0,579 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0, 05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Dari tabel 7. menunjukkan nilai t-statistic sebesar 26,762 dengan besar pengaruh sebesar 0,820 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0, 05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima,
3. Hipotesis ketiga menguji apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 7. menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,757 dengan besar pengaruh sebesar 0,301 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0, 05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke ketiga diterima,

Tabel 8. Indirect effect

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Nilai Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H 4	0,247	3,677	0,000	Positif signifikan

Sumber : Data primer diolah 2023

4. Hipotesis Keempat menguji apakah kualitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 8. menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,677 dengan besar pengaruh sebesar 0,247 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0, 05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh nilai pelanggan.

PEMBAHASAN [*Times New Roman ,11, bold*]

1) Pemodelan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari penelitian ini bahwa pemodelan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Rara armita arman (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pasien di RSUD Sulawesi Selatan, namun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

rawat jalan di RSUD Sulawesi Selatan [18]. hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh willyanto agiesta, dkk, (2021) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA lokal bandung raya namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian subawa dan sulistyawati, (2020) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [19]

Kualitas pelayanan dapat diartikan seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apa yang harus diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan komunikasi [20]

Dikatakan bahwa semakin berkualitas pelayanan kesehatan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pasien untuk berobat di instalasi rawat jalan RSUD Aulia Blitar. Pelayanan kesehatan yang berkualitas meningkatkan loyalitas pasien untuk berobat di instalasi rawat jalan RSUD Aulia Blitar. Hal ini dikarenakan pelayanan kesehatan yang berkualitas merupakan hal yang diharapkan pasien selain fasilitas dan kemudahan akses. Semakin baik mutu pelayanan kesehatan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pasien untuk berobat kembali, menginformasikan pelayanan yang tersedia di instalasi RSUD Aulia Blitar. [21]

Dalam penelitian S. Mulyani and M. I. Akbar (2023) yang membuktikan bahwa keandalan, daya tanggap, perhatian dan fasilitas puskesmas

berhubungan dengan loyalitas pasien rawat inap. Penilaian Untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan kesehatan, suatu puskesmas harus mampu menjaga dan meningkatkan mutu keandalan, daya tanggap, perhatian dan fasilitas puskesmas yang dimiliki sehingga dapat memuaskan pasien dan meningkatkan loyalitas pasien terhadap pelayanan kesehatan. [22]

2) Pemodelan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan karena memiliki nilai p value $< 0,05$. Menurut penelitian fitria dan munawar dalam husin, dkk (2023) bahwa kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk menunjukkan komitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Kualitas pelayanan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama dimana setiap perusahaan dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan baik akan mampu memaksimalkan kinerja keuangan perusahaannya. Menurut hermawati (2017) dalam Husin, dkk (2023) bahwa dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan sangat penting dari sudut pandang konsumen. Kualitas pelayanan membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen [23]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yekti asmoro kanthi, dkk (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,900 dan nilai p -value sebesar 0,000 (p -value $< 0,05$) serta nilai t -hitung sebesar 32,763 (t -hitung $>$

1,96) maka hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka nilai bagi pelanggan semakin meningkat. [24]

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Amadou SAMAKE, NIU Xiongying, & Eunice MURAGURI (2023) bahwa temuan empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas kontak layanan dimana loyalitas pelanggan paling dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Loyalitas dijelaskan oleh Uncles et al. (2003) sangat penting bagi bisnis untuk memiliki interaksi pelanggan yang positif untuk mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang lebih baik.[25]

3) Pemodelan nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 7. menunjukkan nilai t -statistic sebesar 3,757 dengan besar pengaruh sebesar 0,301 dan nilai p -value sebesar 0,000. Dengan nilai t -statistic $> 1,96$ dan nilai p value $< 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Agnesa Sembiring dan Atik Nurwahyuni (2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang harus dilakukan ketika menggunakan layanan.[26]

4) Pemodelan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh nilai pelanggan

Hasil dari pemodelan ini terdapat pada tabel 8. menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,677 dengan besar pengaruh sebesar 0,247 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic $>1,96$ dan nilai p value $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh nilai pelanggan. Hasil penelitian Arif Fakhrudin dan Maria Valeria Roellyanti (2022) menyebutkan bahwa menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia [27]

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan adalah Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness. Bagaimana hubungan tangible dan loyalitas pelanggan diwujudkan dalam komponen fisik fasilitas pelayanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan termasuk dalam dimensi keunggulan layanan yang nyata, dimana elemen nyata ini secara langsung mempengaruhi indikator loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memahami atribut nyata berkualitas tinggi, seperti fasilitas yang terpelihara dengan baik, peralatan modern, staf yang terlihat profesional, dan materi komunikasi yang efektif. Pengaruh empati dan loyalitas pelanggan berdasarkan empati adalah kemampuan suatu korporasi untuk memahami permasalahan kliennya dan mengambil tindakan yang mengutamakan kepentingan mereka. Pendekatan positif ini berdampak langsung pada berbagai aspek loyalitas pelanggan, indikator

kehandalan terdiri dari konsistensi kerja dan dapat dipercaya yang secara langsung berdampak baik pada dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal-hal positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian secara terus menerus. [28]

Untuk variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator (1) Emotional value : merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk, (2) Social value : Social Value (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat (3) Performance Value (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus (4) Price Value (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga. [29]

Untuk variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator yakni : Pembelian ulang, kepercayaan, Tidak beralih, Harga bukan masalah, Citra RS, dan Merekomendasikan RS. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku [30]

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas

elayanan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa dimediasi oleh nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Undang-undang republik indonesia nomor 17 tahun 2023 tentang kesehatan,” 2023.
- [2] E. Sekar Ningrum Jayadipraja, W. Ode Sitti Nurzalmariah, and F. Kesehatan Masyarakat Universitas Halu Oleo, “HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP UMUM DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KOTA KENDARI TAHUN 2019,” 2021.
- [3] A. Fakhrudin and M. V. Roellyanti, “Issue 3 (2022) Pages 501-512 INOVASI: Jurnal Ekonomi,” *Keuangan dan Manajemen*, vol. 18, no. 3, p. 501, 2022, doi: 10.29264/jinv.v18i3.10636.
- [4] Sri Wahyuni et all, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA,” *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, vol. 4, pp. 1–11, 2021.
- [5] “Pengaruh Loyalitas Pasien Terhadap Komitmen Dan Keinginan Bertahan Berobat di Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Gondanglegi,” *NIKMA FITRIASARI*, pp. 1–124, 2016.
- [6] M. A. Wiguna and S. Padmantlyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan,” *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 12, no. 2, p. 379, May 2023, doi: 10.34127/jrlab.v12i2.766.
- [7] S. Kasus, P. Pelanggan, P. Bandeng, P. Di, T. Bandeng, and J. Semarang, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM INTENSI PEMBELIAN.”
- [8] Ella Agnes, “HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KESEDIAAN REKOMENDASI PADA PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SWASTA DI JAKARTA,” *Jurnal medika hutama*, vol. 03, pp. 1–8, 2022.
- [9] O. : Albari, “PENGEMBANGAN MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN RUMAH SAKIT Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi,” 2020.
- [10] Shobikin, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENYEDIA JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH KHODIJAH GURAH KABUPATEN KEDIRI,” *Edunomika*, vol. 07, pp. 1–10, 2023.
- [11] Vicky brama kumbara, “DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE,” *Jurnal ilmu manajemen terapan (JIMT)*, pp. 1–27, 2021.
- [12] D. T. Utami, H. Ahmad, M. R. Hilmy, and A. Rumah, “Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit,” 2020.
- [13] A. H. P. K. P. Sabri Hasan, “Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan,” *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 18 (3), pp. 1–13, 2018.
- [14] S. Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Mamuju, “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemohon perizinan pada dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (dpmptsp) kabupaten mamuju,” 2021. [Online]. Available: http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM_EKONOMI
- [15] S. A. Zahra, N. Farida, and S. P. Arso, “PERCEIVED VALUE AND TRUST TOWARDS PATIENT LOYALTY: A LITERATURE REVIEW,” 2022.
- [16] Tesis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan Banjarmasin, “Analisis pengaruh kualitas layanan kesehatan, nilai pelanggan dan kepuasan pasien terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD H. Abdul Azis Marabahan,” 2009.
- [17] I. Ghozali, “MEMAHAMI UJI OUTER MODEL (PENGUKURAN BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS,” *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., pp. 1–1, 2016.
- [18] R. A. Arman *et al.*, “The Effect of Service Quality and Patient Satisfaction Toward Patient Loyalty in Special Regional Hospitals of South Sulawesi,” *Pharmacognosy Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 443–449, May 2023, doi: 10.5530/pj.2023.15.99.
- [19] W. Agiesta, A. Sajidin, and P. Piksi Ganesha, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KA LOKAL BANDUNG RAYA,” *Jurnal ilmiah MEA*, vol. 5, no. 2, p. 2021.
- [20] N. Asriani, “The Effect of Service Quality on Patient Loyalty evidence from Privat Hospitality,” *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, vol. 2, no. 5, pp. 460–485, Jun. 2023, doi: 10.54408/jabter.v2i5.187.
- [21] Muhamad Choirul Anam, “Analysis of Health Service Quality and Patient Satisfaction on Patient Loyalty in the Outpatient Installation of Aulia Blitar General Hospital,” *STRADA Jurnal Ilmiah Kesehatan*, vol. 12, no. 1, pp. 35–40, May 2023, doi: 10.30994/sjik.v12i1.1013.
- [22] S. Mulyani and M. I. Akbar, “Relationship Between The Health Centre Service Quality And Facilities With Inpatients Loyalty,” *INDONESIAN JOURNAL OF HEALTH SCIENCES RESEARCH AND DEVELOPMENT (IJHSRD)*, vol. 5, no. 1, pp. 119–126, Jun. 2023, doi: 10.36566/ijhsrd/vol5.iss1/158.
- [23] H. Husin, A. Hermawati, Y. Purbaningsih, S. Susriyanti, S. Fettry, and S. Ali, “ROLE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOM-ER LOYALTY THROUGH OPTIMIZATION OF SERVICE QUALITY AND INNOVATION,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 21, no. 2, Jun. 2023, doi: 10.21776/ub.jam.2023.021.02.03.
- [24] Y. A. Kanthi,) Suharyono, S. Kumadji,) Fakultas, I. Administrasi, and U. Brawijaya, “Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan,” 2016.
- [25] A. SAMAKE, N. Xiongying, and E. MURAGURI, “An empirical investigation of Service encounter quality, Relationship quality and Perceived value on Customer loyalty in Hospitality industry,” *International Journal of Science and Business*, vol. 23, no. 1, pp. 157–185, 2023, doi: 10.58970/IJSB.2140.
- [26] D. A. Sembiring and A. Nurwahyuni, “DETERMINANT OF LOYALTY OF EXECUTIVE CLASS PATIENTS AT AMBULATORY SERVICES AT SILOAM HOSPITALS TB SIMATUPANG DURING COVID-19 PANDEMICS,” 2023.
- [27] A. Fakhruddin and M. V. Roellyanti, “Issue 3 (2022) Pages 501-512 INOVASI: Jurnal Ekonomi,” *Keuangan dan Manajemen*, vol. 18, no. 3, p. 501, 2022, doi: 10.29264/jinv.v18i3.10636.
- [28] S. Sutanto, “Public Health Center Patient Satisfaction: The Role of Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Tangibles,” *European Alliance for Innovation n.o.*, Jul. 2023. doi: 10.4108/eai.29-10-2022.2334031.
- [29] A. Nurhayati and N. Nurhalimah, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–5, Sep. 2019, doi: 10.34308/eqien.v6i2.93.
- [30] D. C. T. H. Muhammad Luqman Hakim, “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Jember,” pp. 1–13, 2019.