

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Rumah Sakit Ibu dan Anak Kendangsari Surabaya adalah salah satu rumah sakit khusus ibu dan anak yang memiliki fokus khusus menyelenggarakan pelayanan kesehatan ibu dan anak, termasuk pelayanan *Ante Natal Care* pada pasien hamil di Klinik Spesialis Kebidanan dan Kandungan.

*Ante Natal Care* merupakan serangkaian layanan kesehatan yang diberikan kepada wanita hamil untuk memastikan kesehatan ibu dan janin selama kehamilan. Menurut WHO, *Ante Natal Care* adalah perawatan yang diberikan kepada wanita hamil untuk memantau kesehatan ibu dan janin selama kehamilan. Sejalan dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia *Ante Natal Care* adalah layanan yang diberikan kepada ibu hamil untuk memantau kondisi kehamilannya, baik untuk mencegah terjadinya komplikasi maupun untuk mempersiapkan persalinan yang aman. Di RSIA Kendangsari, layanan *Ante Natal Care* meliputi pemeriksaan medis rutin, USG, edukasi tentang kehamilan, pemantauan perkembangan janin, pencegahan komplikasi, serta deteksi dini terhadap potensi masalah kesehatan yang dapat mempengaruhi ibu dan bayi. Tujuan dari *Ante Natal Care* adalah untuk mengurangi risiko kematian ibu dan bayi, memastikan kehamilan berjalan dengan baik, serta mempersiapkan ibu untuk proses persalinan yang aman.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah wanita hamil yang melakukan *ante natal care* di RSIA Kendangsari. Responden berada pada rentang usia 20-25 tahun sebanyak 38 responden (25,33%), rentang usia 26-30 tahun sebanyak 61 responden (40,67%) dan rentang usia 31-36 tahun sebanyak 51 responden (34%). Seperti yang tersaji pada tabel 5.1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	%
20-25 tahun	38	25.33%
26-30 tahun	61	40.67%
31-36 tahun	51	34.00%

Responden dengan usia kehamilan Trimester 1 (1-13 minggu) sebanyak 45 orang (30%), responden dengan usia kehamilan Trimester 2 (14-27 minggu) sebanyak 58 orang (38,67%), responden dengan usia kehamilan Trimester 3 (28-41 minggu) sebanyak 47 orang (31,33%). Seperti yang tersaji pada tabel 5.2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Kehamilan

USIA KEHAMILAN	JUMLAH	%
TRIMESTER I	45	30.00%
TRIMESTER II	58	38.67%
TRIMESTER III	47	31.33%

## 5.3 Analisis Hasil Penelitian dengan SEM-PLS

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis akan melaksanakan serangkaian analisis kuantitatif yang sejalan dengan tujuan ini. Untuk mengolah data penelitian,

penulis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *partial least square* (PLS), yang diimplementasikan melalui *software* SmartPLS 4.0. Pendekatan ini memungkinkan analisis pengaruh kompleks antara variabel-variabel yang diteliti, serta memberikan hasil yang lebih akurat dan komperhensif.

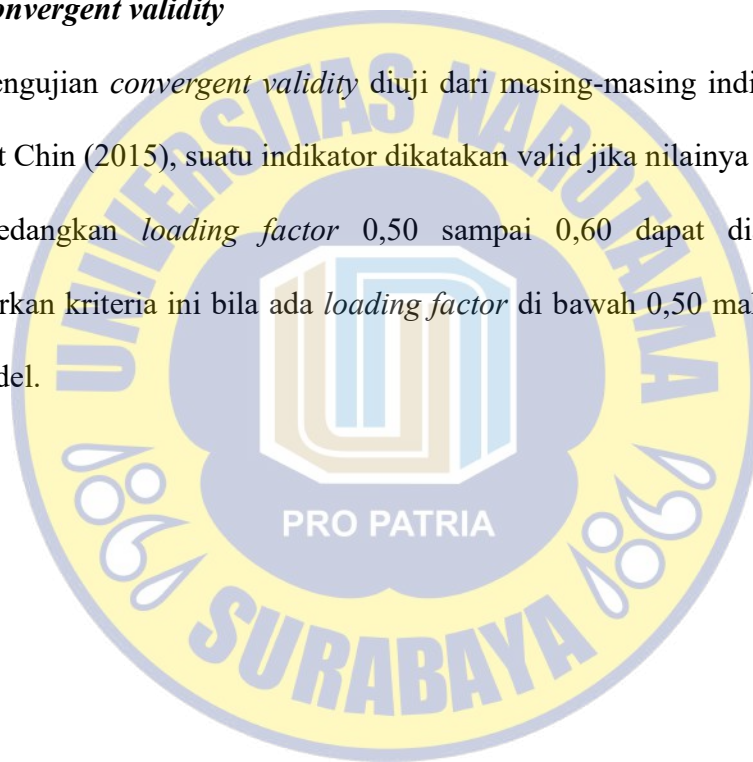
Dalam pendekatan *partial least square* (PLS), terdapat dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran berfungsi untuk mendeskripsikan sejauh mana variasi pada masing-masing indikator atau variabel manifes dapat dijelaskan oleh variabel laten yang terikat. Dengan model ini, dapat mengidentifikasi indikator mana yang memiliki peran paling dominan dalam membentuk variabel laten, sehingga dapat memahami kontribusi setiap indikator terhadap konstruksi variabel laten secara keseluruhan. Setelah model pengukuran dianalisis dan diuraikan untuk masing-masing variabel laten, langkah selanjutnya adalah menguraikan model struktural. Model struktural ini berfokus pada analisis pengaruh antara variabel laten, di mana variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) dianalisis pengaruhnya terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*). Model struktural tersebut memberikan gambaran tentang arah dan kekuatan pengaruh anatara variabel laten, sehingga dapat memperjelas bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam konteks penelitian.

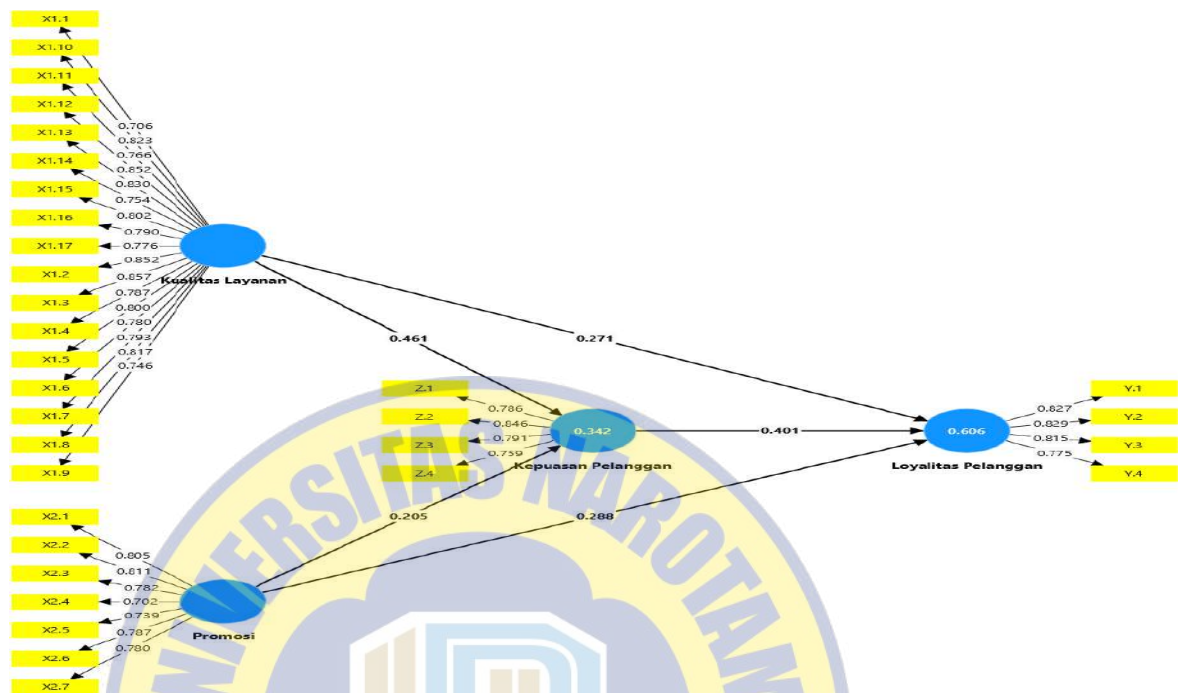
Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode estimasi *Partial Least Square* (PLS) menggunakan algoritma PLS, dihasilkan diagram jalur (*path diagram*) untuk model penuh (*full model*) seperti

yang terlihat pada gambar 5.1. Diagram ini menunjukkan pengaruh antara variabel laten dan indikatornya masing-masing serta menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model tersebut. Hasil ini memungkinkan kita untuk memahami peran setiap variabel dalam membentuk struktur keseluruhan dan mengevaluasi seberapa baik model tersebut sesuai dengan data yang diperoleh.

### 5.3.1 *Convergent validity*

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin (2015), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan di drop dari model.





Gambar 2 Hasil Algoritma smartPLS 4.0

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Tabel 3 Hasil Pengujian Convergent validity

	Kualitas Layanan	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,706			
X1.10	0,823			
X1.11	0,766			
X1.12	0,852			
X1.13	0,830			
X1.14	0,754			
X1.15	0,802			
X1.16	0,790			
X1.17	0,776			
X1.2	0,852			
X1.3	0,857			
X1.4	0,787			
X1.5	0,800			



X1.6	0,780			
X1.7	0,793			
X1.8	0,817			
X1.9	0,746			
X2.1		0,805		
X2.2		0,811		
X2.3		0,782		
X2.4		0,702		
X2.5		0,739		
X2.6		0,787		
X2.7		0,780		
Y.1			0,827	
Y.2			0,829	
Y.3			0,815	
Y.4			0,775	
Z.1				0,786
Z.2				0,846
Z.3				0,791
Z.4				0,759

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya.

### 5.3.2 Discriminant Validity

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ). Model pengukuran mempunyai *convergent validity* yang baik jika  $\sqrt{\text{AVE}}$  setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  dapat dilihat dari *Output Fornell Larcker Criterion* Smart-PLS 4.0 yang tersaji dalam tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Convergent validity (Fornell Larcker Criterion)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
Kepuasan Pelanggan	0,796			
Kualitas Layanan	0,555	0,797		
Loyalitas Pelanggan	0,672	0,626	0,812	
Promosi	0,417	0,460	0,580	0,773

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Adapun di bawah ini adalah hasil dari *Cross Loading*:

Tabel 5 Hasil Cross Loading

	Kualitas Layanan	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,706	0,360	0,398	0,437
X1.10	0,823	0,336	0,517	0,493
X1.11	0,766	0,452	0,443	0,489
X1.12	0,852	0,438	0,603	0,509
X1.13	0,830	0,325	0,484	0,409
X1.14	0,754	0,313	0,468	0,374
X1.15	0,802	0,304	0,499	0,431
X1.16	0,790	0,427	0,452	0,427
X1.17	0,776	0,356	0,483	0,417
X1.2	0,852	0,417	0,568	0,479
X1.3	0,857	0,360	0,524	0,435
X1.4	0,787	0,353	0,483	0,426
X1.5	0,800	0,325	0,499	0,471
X1.6	0,780	0,436	0,492	0,472
X1.7	0,793	0,373	0,530	0,440
X1.8	0,817	0,351	0,537	0,394
X1.9	0,746	0,293	0,466	0,395
X2.1	0,289	0,805	0,438	0,275
X2.2	0,442	0,811	0,488	0,372

	Kualitas Layanan	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X2.3	0,264	0,782	0,382	0,240
X2.4	0,366	0,702	0,353	0,328
X2.5	0,366	0,739	0,495	0,392
X2.6	0,342	0,787	0,486	0,334
X2.7	0,391	0,780	0,457	0,283
Y.1	0,482	0,559	0,827	0,623
Y.2	0,613	0,481	0,829	0,572
Y.3	0,487	0,415	0,815	0,524
Y.4	0,438	0,409	0,775	0,439
Z.1	0,488	0,314	0,518	0,786
Z.2	0,446	0,373	0,578	0,846
Z.3	0,451	0,385	0,538	0,791
Z.4	0,378	0,245	0,502	0,759

Hasil analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator lebih mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara spesifik, sehingga memenuhi syarat diskriminan validitas.

Tabel 6 Hasil HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas Layanan <-> Kepuasan Pelanggan	0,627
Loyalitas Pelanggan <-> Kepuasan Pelanggan	0,811
Loyalitas Pelanggan <-> Kualitas Layanan	0,693
Promosi <-> Kepuasan Pelanggan	0,482
Promosi <-> Kualitas Layanan	0,491
Promosi <-> Loyalitas Pelanggan	0,660

Sementara itu, tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih



kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh (Hair dkk., 2017). Semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,9.

### 5.3.3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada *Composite Reliability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari Smart PLS 4.0 tersaji pada tabel 5.7.

Tabel 7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,634
Kualitas Layanan	0,635
Loyalitas Pelanggan	0,659
Promosi	0,598

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

### 5.3.4 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha.

Pengujian *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 8 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	<i>Composite Reliability</i> (rho a)	<i>Composite Reliability</i> (rho c)
Kepuasan Pelanggan	0,807	0,811	0,874
Kualitas Layanan	0,964	0,965	0,967
Loyalitas Pelanggan	0,829	0,837	0,885
Promosi	0,888	0,892	0,912

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten

### 5.3.5 Model Fit (*Goodness of Fit*)

Tabel 9 Model Fit

	SATURATED MODEL	ESTIMATED MODEL
SRMR	0,084	0,084
d_ ULS	3,735	3,735
d_ G	4,744	4,744
Chi-square	2652,215	2652,215
NFI	0,529	0,529

Nilai NFI untuk kedua model adalah 0,683. NFI adalah ukuran yang menunjukkan proporsi perbaikan dalam kecocokan model dibandingkan dengan model nol. Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,90 dianggap baik.

### 5.3.6 R-Square

Nilai R-Square atau  $R^2$  untuk konstruk endogen menunjukkan seberapa besar pengaruh atau ketepatan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model. Nilai  $R^2$  mengindikasikan proporsi variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen, sehingga memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam merepresentasikan pengaruh antar variabel. Nilai R-Square dilihat dari hasil pada rentang 0 sampai 1, semakin baik nilai yang didapat pada R-Square menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh eksogen terhadap endogen. Kriteria pada nilai R-Square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10 Kriteria Penilaian R-Square

NILAI KOEFESIEN DETERMINASI	KETERANGAN
$< 0,20$	Sangat rendah
$0,20 < R^2 < 0,40$	Rendah
$0,40 < R^2 < 0,70$	Sedang/Cukup
$0,70 < R^2 < 0,90$	Tinggi
$0,90 < R^2 < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: Guilford, 2017

Tabel 11R-Square

	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
Kepuasan Pelanggan	0,342	0,333
Loyalitas Pelanggan	0,606	0,598

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

#### 1. Kepuasan Pelanggan (R-Square = 0,342)

Nilai R-Square sebesar 0,342 menunjukkan bahwa proporsi variabilitas kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model adalah 34,2%. Berdasarkan kriteria penilaian, nilai ini tergolong rendah, yang berarti bahwa meskipun ada pengaruh dari variabel eksogen, masih terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan dalam model ini. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 2. Loyalitas Pelanggan (R-Square = 0,606)

Dengan nilai R-Square sebesar 0,606, proporsi variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model adalah 60,6%. Nilai ini tergolong sedang, yang menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih ada 39,4% variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yang menunjukkan bahwa ada faktor lain yang juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### 5.3.7 F-Square

Selanjutnya, evaluasi nilai F-Square dilakukan untuk menilai ukuran efek (*Effect Size*) dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Berdasarkan panduan dari Cohen (1988) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21), nilai F-Square sebesar 0,02 menunjukkan rating kecil, nilai 0,15 menunjukkan rating menengah, dan nilai 0,35 menunjukkan rating besar. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai F-Square sebagai berikut, yang akan memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen:

Tabel 12 Hasil F-Square

	f-square
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,269
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,254
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,118
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,050
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0,158

Untuk melihat *effect size f-square* dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (F-Square = 0,269)**

Nilai F-Square sebesar 0,269 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki ukuran efek yang besar. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan dengan layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

2. **Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (F-Square = 0,254)**



Dengan nilai F-Square sebesar 0,254, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan juga tergolong besar. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Dalam konteks rumah sakit, peningkatan dalam aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, kompetensi staf, dan kenyamanan fasilitas dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

**3. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (F-Square = 0,118)**

Nilai F-Square sebesar 0,118 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki ukuran efek yang sedang. Meskipun kualitas layanan berperan dalam membangun loyalitas, pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman keseluruhan mereka.

**4. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (F-Square = 0,050)**

Dengan nilai F-Square sebesar 0,050, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan tergolong kecil. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian pelanggan, dampaknya terhadap kepuasan mereka tidak terlalu signifikan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mempertimbangkan bahwa strategi promosi harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan untuk benar-benar meningkatkan kepuasan pelanggan.

**5. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (F-Square = 0,158)**

Nilai F-Square sebesar 0,158 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan memiliki ukuran efek yang sedang. Ini berarti bahwa promosi yang efektif dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan, meskipun tidak sekuat pengaruh kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, tetapi harus didukung oleh pengalaman layanan yang memuaskan untuk memastikan loyalitas jangka panjang.

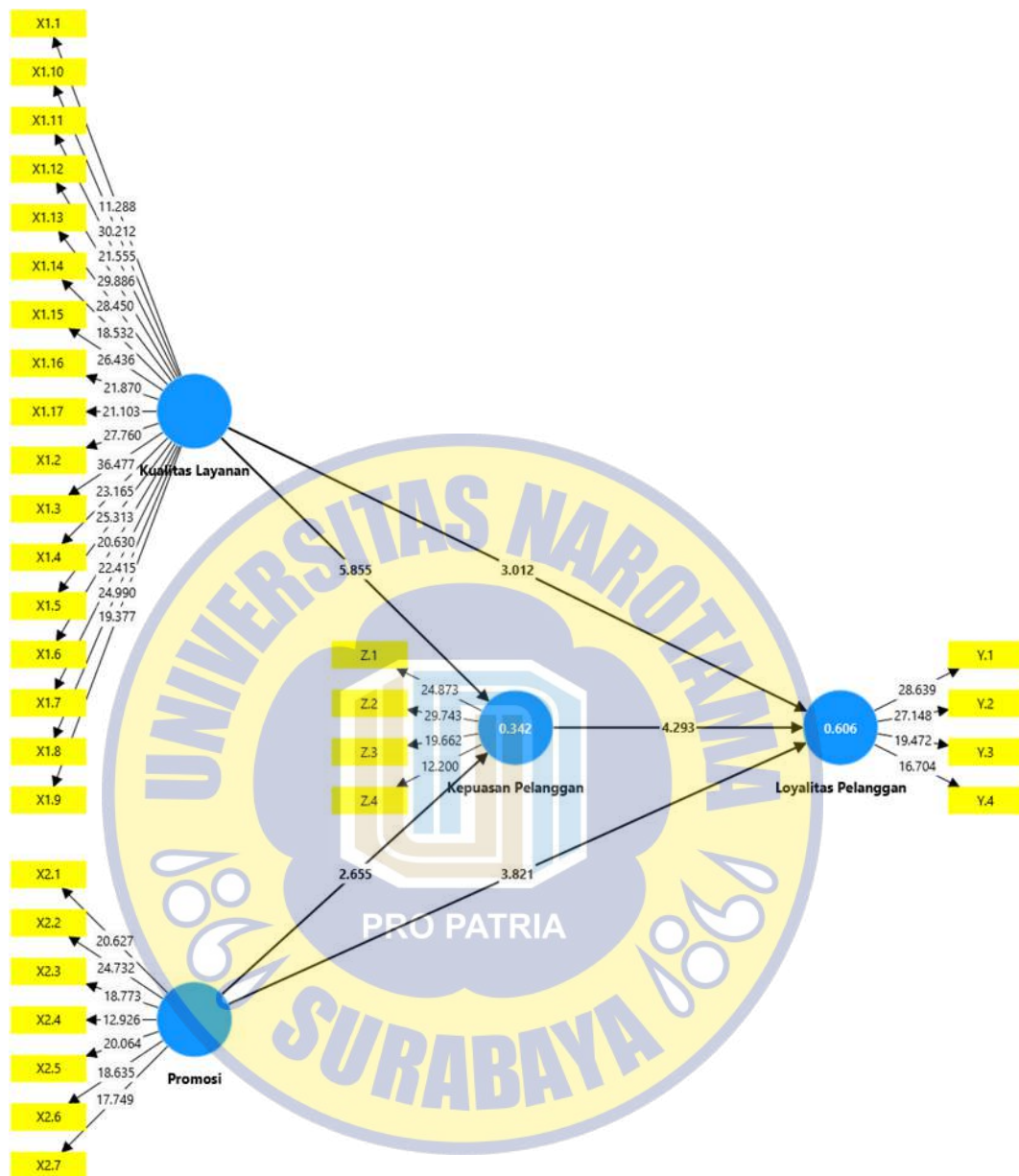
#### 5.3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Nilai *path coefficient* dan *t-value* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi serta arah pengaruh dalam pengujian hipotesis, sebagaimana dijelaskan oleh Kock (2016). Menurut Kock, *p-value* juga merupakan indikator penting dalam menilai signifikansi dan kekuatan prediktif dari pengaruh antar variabel. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari batas signifikansi (misalnya, 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan, sehingga mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang bertujuan untuk menghasilkan keputusan, yaitu apakah hipotesis yang diajukan akan diterima atau ditolak. Agar keputusan tersebut valid, hipotesis perlu diuji kebenarannya melalui analisis statistik. Dalam konteks ini, pengujian hipotesis divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur yang menggambarkan pengaruh antara variabel-variabel dalam model. Diagram ini membantu memvisualisasikan arah dan kekuatan pengaruh

antar variabel, yang mendukung interpretasi hasil analisis statistik untuk setiap hipotesis:





Gambar 3 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

Setelah menjalankan proses *bootstrapping*, nilai yang diperoleh pada diagram jalur digunakan untuk melakukan uji t yang berkaitan dengan signifikansi pengaruh antar variabel. Jika nilai p yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki dampak yang berarti terhadap variabel endogen, dan pengaruh tersebut dapat dianggap sebagai temuan yang relevan dalam konteks penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,401	0,393	0,093	4,293	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,461	0,465	0,079	5,855	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,271	0,282	0,090	3,012	0,003
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,205	0,213	0,077	2,655	0,008
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0,288	0,285	0,075	3,821	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,185	0,181	0,050	3,732	0,000
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,082	0,084	0,037	2,243	0,025

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

Dari Tabel 13 didapatkan hasil pengujian hipotesis dengan rincian sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $p = 0,003$ )

Nilai  $p$  sebesar 0,003 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan T statistics sebesar 3,012, hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kepuasan pelanggan.



## **2. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan ( $p = 0,000$ )**

Nilai  $p$  sebesar 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Dengan  $T$  statistics sebesar 3,821, hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini menekankan pentingnya promosi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **3. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $p = 0,000$ )**

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.  $T$  statistics sebesar 5,855 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat. Ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

## **4. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan ( $p = 0,008$ )**

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,008, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan.  $T$  statistics sebesar 2,655 menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik dapat berkontribusi pada pengalaman positif pasien.

## **5. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $p = 0,000$ )**

Nilai  $p$  yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan  $T$  statistics sebesar 4,293, yang jauh lebih besar dari 1,96, hipotesis nol ( $H_0$ )

ditolak. Ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikannya temuan yang sangat relevan dalam konteks penelitian ini.

#### **6. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi ( $p = 0,000$ )**

Nilai  $p$  sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah signifikan. T statistics sebesar 3,732 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan ini, menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

#### **7. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi ( $p = 0,025$ )**

Hasil menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,025, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. T statistics sebesar 2,243 menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan mereka, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas layanan.

### **5.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **5.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana Nilai  $p$  sebesar 0,003 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan

loyalitas pelanggan. Dengan T statistics sebesar 3,012, hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pelayanan kesehatan. Menurut Oktavia dan Prayoga (2023), loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Maharani dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan salah satu pendorong utama loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Jayadipraja dan Nurzalmariah (2021) menekankan bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang, karena pelanggan cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek atau layanan yang mereka percayai.

Lebih lanjut, kualitas layanan yang baik juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan di mata pelanggan. Menurut Teguh dan Oentara (2022), pelanggan yang mengalami layanan berkualitas tinggi cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baru. Penelitian oleh Maharani dkk. (2023)

menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan tidak hanya akan kembali, tetapi juga akan lebih bersedia untuk membayar lebih untuk layanan yang mereka anggap berkualitas. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pendorong kepuasan, tetapi juga sebagai fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan ( $p = 0,003$ ), yang sejalan dengan temuan Oktavia dan Prayoga (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak. Penelitian Maharani dkk. (2023) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa penanganan keluhan dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks pandemi Covid-19. Selain itu, Jayadipraja dan Nurzalmariah (2021) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Kendari, yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas. Terakhir, penelitian Teguh dan Oentara (2022) menambahkan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Wellclinic Gading Serpong, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sebesar pengaruh kepuasan pelanggan.

#### **5.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana nilai  $p$  sebesar 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan antara promosi dan loyalitas

pelanggan. Dengan T statistics sebesar 3,821, hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini menekankan pentingnya promosi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan kesehatan. Menurut Sari dkk. (2022), promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek melalui promosi yang menarik dan relevan, mereka cenderung untuk tetap setia dan memilih layanan tersebut di masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sousa dan Sulistiadi (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang dengan menciptakan pengalaman positif yang diingat oleh pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Rahayu dan Syafe'i (2022) menunjukkan bahwa promosi yang mampu menyampaikan nilai dan manfaat produk atau layanan secara jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, berfungsi sebagai dasar untuk membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari layanan yang dipromosikan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk



mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfokus pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan ( $p = 0,000$ ), yang sejalan dengan temuan Sari dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran, termasuk promosi, berpengaruh terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Penelitian de Sousa dan Sulistiadi (2024) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan hubungan positif antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien, menegaskan pentingnya strategi promosi dalam konteks kesehatan. Selain itu, Rahayu dan Syafe'i (2022) menemukan bahwa promosi, bersama dengan kualitas pelayanan dan harga, berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian Momen dkk. (2023) menambahkan bukti bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Terakhir, Kamalin dkk. (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap bauran pemasaran, termasuk promosi, berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rumah Sakit Adi Husada Kapasari, menekankan pentingnya promosi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **5.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. T statistics sebesar 5,855 menunjukkan

bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat. Ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

Kualitas layanan merupakan elemen penting yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Imran dkk. (2021), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022), yang menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan, tetapi juga aspek interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Interaksi yang positif dan responsif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan mereka. Selain itu, Parasuraman dkk. (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, kualitas layanan menjadi semakin krusial karena dapat memengaruhi pengalaman pasien secara keseluruhan. Menurut Christiany (2022), kepuasan pelanggan dalam sektor kesehatan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh tenaga medis dan fasilitas yang tersedia. Penelitian oleh Syahdilla dkk. (2023) menunjukkan bahwa pasien yang merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima cenderung lebih loyal dan

merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang sangat penting bagi rumah sakit untuk memastikan kepuasan pasien dan membangun loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ( $p = 0,000$ ), yang sejalan dengan temuan Imran dkk. (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pasien di puskesmas. Penelitian Sari (2022) juga mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit X. Selain itu, Christiany (2022) menegaskan hubungan positif antara aspek kualitas pelayanan dan kepuasan pasien rawat inap, yang menunjukkan konsistensi dengan hasil penelitian ini. Terakhir, penelitian Syahdilla dkk. (2023) menambahkan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Sumatera Utara, memperkuat pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### **5.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana hasil pengujian menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,008, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. T statistics sebesar 2,655 menunjukkan

bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik dapat berkontribusi pada pengalaman positif pasien.

Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks layanan kesehatan. Menurut Chana dkk. (2021), promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga untuk membangun ekspektasi yang realistis mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika promosi dilakukan dengan baik, pelanggan akan merasa lebih terinformasi dan lebih percaya diri dalam memilih layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Windreis (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi yang jelas dan menarik melalui promosi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Lebih lanjut, penelitian oleh Permatasari dan Anshory (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti diskon atau informasi tentang manfaat layanan, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari layanan yang mereka pilih, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan meningkatkan pengalaman mereka, yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan ( $p = 0,008$ ), yang sejalan dengan temuan Chana dkk. (2021) yang mengungkapkan bahwa elemen dalam bauran pemasaran, termasuk promosi, berpengaruh terhadap kepuasan pasien di klinik-klinik di Thailand. Penelitian Windreis (2021) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa promosi, bersama dengan harga, berkontribusi terhadap kepuasan pasien, dengan pelayanan sebagai variabel intervening di RS Bina Kasih Pekanbaru. Selain itu, penelitian oleh Permatasari dan Anshory (2023) menegaskan bahwa bauran pemasaran, termasuk promosi, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pasien di Apotek Rahma Krian Sidoarjo. Terakhir, Safi'i dan Sulistiadi menambahkan perspektif bahwa elemen marketing mix, termasuk lingkungan fisik, juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien di rumah sakit, yang menunjukkan pentingnya strategi promosi yang baik dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien.

#### **5.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana nilai  $p$  yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan  $T$  statistics sebesar 4,293, yang jauh lebih besar dari 1,96, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikannya temuan yang sangat relevan dalam konteks penelitian ini.



Pengaruh Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks bisnis, termasuk dalam sektor pelayanan kesehatan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, yang pada gilirannya dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek atau layanan tertentu (Trilaksono dan Prabowo, 2023). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain dan kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan (Agiesta dkk., 2021). Penelitian oleh Aprileny dkk., (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap merek.

Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Trilaksono dan Prabowo (2023), pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga akan menjadi advokat bagi merek tersebut, yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik layanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Aprileny dkk. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan yang bersifat emosional, seperti pelayanan kesehatan. Dalam konteks ini, kepuasan pasien terhadap layanan antenatal care dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah sakit, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen fundamental yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ( $p = 0,000$ ), yang sejalan dengan temuan Trilaksono dan Prabowo (2023) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing*. Selain itu, penelitian oleh Agiesta dkk. (2021) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Bandung Raya. Penelitian Aprileny dkk. (2022) juga sejalan, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian Samara dan Susanti (2023) menegaskan relevansi ini dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna, yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi dompet digital.

#### **5.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana Nilai  $p$  sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah signifikan. T statistics

sebesar 3,732 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan ini, menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

Kualitas layanan berfungsi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Menurut AlOmari dan Hamid (2022), kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan loyalitas terhadap penyedia layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Abdel Fattah dkk. (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prasyarat untuk membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Lebih lanjut, penelitian oleh Sundram dkk. (2022) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas adalah siklus yang saling mendukung. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas. Dengan demikian, penyedia layanan kesehatan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk tidak hanya memenuhi harapan pasien, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan mereka. Penelitian oleh Pasya (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat

mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke penyedia layanan lain, sehingga meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan ( $p = 0,000$ ), yang sejalan dengan temuan AlOmari dan Hamid (2022) yang menekankan peran kepuasan pasien sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas dan kepatuhan terhadap pengobatan di lingkungan kesehatan Suriah. Penelitian oleh Abdel Fattah dkk. (2021) juga mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui analisis mediasi kepuasan, khususnya dalam konteks asuransi kesehatan. Selain itu, Sundram dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien, menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas. Terakhir, penelitian Pasya (2024) menambahkan bukti bahwa kepuasan pasien berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Hermina Bandung, memperkuat argumen bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

#### **5.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan**

##### **Pelanggan sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, di mana menunjukkan nilai  $p$  sebesar 0,025, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari promosi terhadap

loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. T statistics sebesar 2,243 menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan mereka, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas layanan.

Promosi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Menurut Astarini dan Fachrodji (2023), promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga untuk membangun ekspektasi yang positif mengenai produk atau layanan. Ketika promosi dilakukan dengan baik, pelanggan merasa lebih terinformasi dan lebih puas dengan pilihan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Chavan dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi, yang dihasilkan dari promosi yang tepat, dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia.

Lebih lanjut, penelitian oleh Budiman dan Achmadi (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara promosi dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari promosi, mereka cenderung mengembangkan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek atau layanan tersebut. Selain itu, penelitian oleh Chavan dkk. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh komitmen yang dibangun melalui interaksi positif yang dihasilkan dari promosi. Dengan demikian, promosi



yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat secara signifikan berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $p = 0,025$ ), yang sejalan dengan temuan Astarini dan Fachrodji (2023) yang mengungkapkan bahwa promosi, bersama dengan kualitas layanan dan harga, berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai mediator. Penelitian Chavan dkk. (2024) juga mendukung hasil ini dengan menganalisis hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pasien, menekankan pentingnya peran mediasi kepuasan dalam membangun loyalitas. Selain itu, Budiman dan Achmadi (2023) menemukan bahwa bauran pemasaran, termasuk promosi, berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan berdampak pada loyalitas pasien di rumah sakit, meskipun pengaruh promosi dalam penelitian ini lebih kecil dibandingkan dengan kualitas layanan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan, meskipun kualitas layanan tetap menjadi faktor yang lebih dominan.