

**Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas dengan
Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Pasien Klinik
Sukaraya Medika Bekasi**

Sarmin¹, Andri Irawan²

^{1,2} STIE Ekadharma Indonesia

el.armien@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of trust and price on satisfaction, both partially and simultaneously, as well as the effect of trust, price, and satisfaction on loyalty, both partially and simultaneously. Additionally, the study examines the direct and indirect effects of trust and price on loyalty by introducing satisfaction as an intervening variable. This research is associative in nature with a quantitative approach. The population in this study includes all patients who have received treatment at Sukaraya Medika Clinic, with a sample size of 100 respondents calculated using the Purba formula. The sampling technique employed is incidental sampling. The research instrument is a questionnaire using a Likert scale, distributed via Google Forms as well as printed copies. Data validity and reliability were measured through validity and reliability tests, and data analysis was conducted using path analysis with the help of SPSS software. The results of this study indicate that the variables of trust and price have a positive and significant effect on patient satisfaction, both partially and simultaneously. Furthermore, the variables of trust, price, and satisfaction have a positive and significant effect on patient loyalty, both partially and simultaneously. The indirect effects of trust and price on loyalty through satisfaction as an intervening variable are greater than the direct effects of trust and price on loyalty.

Keywords: Price, Trust, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan secara parsial dan simultan, pengaruh kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas secara parsial dan simultan serta perbedaan pengaruh langsung dan tidak langsung kepercayaan dan harga terhadap loyalitas dengan memasukkan variabel kepuasan sebagai *intervening*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang pernah berobat di Klinik Sukaraya Medika dengan *sample* penelitian dihitung menggunakan rumus Purba sebanyak 100 responden. Teknik Sampling yang digunakan adalah *insidental Sampling*. *Instument* penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan melalui aplikasi Google Form dan juga *print out* manual. Tingkat kevalidan dan keajekan data diukur melalui uji validitas dan reliabilitas dan analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *software* SPSS. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa, variabel kepercayaan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial dan simultan. Variabel kepercayaan, harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel

intervening lebih besar daripada pengaruh langsung variabel kepercayaan dan harga terhadap loyalitas.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Bagi setiap pemasar jasa tidak bisa dipungkiri bahwa loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller dalam Atika Izah Farida dan Budi Prabowo (2023) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Untuk mendatangkan loyalitas maka menjadi penting untuk kita menjaga kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, kejujuran dan kerja sama. Kepercayaan sebagai keinginan seseorang untuk peka atas tindakan orang lain didasarkan pada harapan orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa bergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan (Lukman Khakim, 2019). Kepercayaan merupakan sebuah kemauan mengambil risiko dalam hubungan sosial yang didasari dengan perasaan bahwa individu lain dapat melakukan sesuatu yang diharapkan dan akan bertindak dalam suatu pola yang saling mendukung. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Selain harus menciptakan kepercayaan, harga juga sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Imelda Aprilieny dkk,2022) . Harga merupakan variabel yang sangat penting bagi pelanggan karena memungkinkan konsumen menilai kesesuaian manfaat produk yang diterimanya dan pengorbanan yang dilakukan, baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Penetapan harga bagi sebuah produk merupakan hal yang kompleks karena produk dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Faktor inilah yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan dan harga, terdapat faktor kepuasan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Estifaza dan Nikma Yucha (2023) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Klinik Sukaraya Medika merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan (perawat dan/atau bidan) dan dipimpin

oleh Heri Yuliansya, S.E.,MM (direktur). Klinik Sukaraya Medika terletak di Ruko Sukaraya Indah Blok AA1 No. 06-08 Kecamatan Karang Bahagia Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. Selain memberikan pelayanan kefarmasian, klinik Sukaraya Medika ini juga terdapat Dokter Umum, Dokter Gigi, Perawat dan Tenaga Teknis Kefarmasian, sebagai wujud keseriusan dalam hal pelayanan. Standar pelayanan telah memuat aktivitas meliputi Pengelolaan Sediaan farmasi, Alat kesehatan, Bahan Medis Habis Pakai dan Pelayanan Farmasi Klinik (permenkes, 2016).

Dalam ketatnya persaingan bisnis dibidang kesehatan, Klinik Sukaraya Medika cenderung mengalami kemajuan, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pasien yang dilayani dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Pasien Klinik Sukaraya Medika

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1	Maret 2022	30.000 jiwa
2	Maret 2023	32.000 jiwa
3	Maret 2024	36.000 jiwa

Tingginya tingkat loyalitas masyarakat terhadap Klinik Sukaraya Medika tidak lepas dari tingkat kepercayaan mereka. Namun terkadang kepercayaan ini sedikit berkurang jika pasien mengalami layanan tidak sesuai harapan. Misalnya, pasien x berobat dengan dokter a dengan hasil cepat sembuh, sedangkan yang ada dalam jadwal saat datang berikutnya di klinik adalah dokter b sehingga menyebabkan kepercayaan dan kepuasan pasien x berkurang. Hal ini dapat berujung pada keengganan pasien untuk kunjungan berikutnya. Klinik Sukaraya Medika juga memberikan harga yang kompetitif dengan klinik lain pada umumnya, tergantung keluhan dan penyakit pasien yang berkunjung masing-masing. Klinik Sukaraya Medika juga melayani pasien BPJS dan pasien umum atau non BPJS.

Meskipun tingkat kepercayaan dan harga yang kompetitif disinyalir sebagai faktor kuat terciptanya loyalitas pasien, namun dalam hal ini peneliti tertarik untuk memasukkan variabel kepuasan sebagai variabel *intervening*. Sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel ini, seperti penelitian dari Rahmad Irvan Abadi dkk (2022), Imelda Aprileny dkk (2022), namun belum ada yang spesifik menerapkannya dalam jasa Kesehatan seperti klinik. Ha ini yang mendorong peneliti untuk meneliti ulang pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus pada pasien klinik Sukaraya Medika Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan secara parsial dan simultan, pengaruh kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas secara parsial dan simultan serta perbedaan pengaruh langsung dan tidak langsung kepercayaan dan harga terhadap loyalitas dengan memasukkan variabel kepuasan sebagai *intervening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu mencari hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang pernah berobat di Klinik Sukaraya Medika. *Sample* penelitian ini dihitung dengan rumus Purba dan diperoleh *sample* sebanyak 100 pasien. Teknik Sampling yang digunakan adalah insidental Sampling, yaitu siapa saja pasien yang ditemui oleh peneliti ketika sedang mengumpulkan data maka berkesempatan menjadi responden. Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data berupa kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan melalui aplikasi Google Form dan juga *print out* manual. Tingkat kevalidan dan keajekan data diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Dalam analisis data digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan kelanjutan dari model regresi dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 100 responden penelitian, berdasarkan jenis kelamin terdapat 54% laki-laki dan 46% perempuan. Dari sisi usia 17% berusia 20-25 tahun, 45% responden berusia 26-30 tahun, 11% responden berusia 31-35 tahun, 7% responden berusia 36-40 tahun, 12% berusia 41-45 tahun dan 8% responden berusia diatas 46 tahun. Dari sisi pekerjaan 34% responden sebagai Buruh, 20% responden tidak bekerja, 2% responden bekerja sebagai Pegawai Negri Sipil, 1% responden bekerja sebagai pedagang, 4% responden berstatus sebagai Pelajar dan 39% lainnya bekerja sebagai Pegawai Swasta. Dari penghasilan, responden yang memiliki penghasilan <500 ribu per bulan sebanyak 21% responden, 5% responden memiliki penghasilan 500-1 juta per bulan. 22% responden berpenghasilan 2-3 juta per bulan, 40% responden berpenghasilan 4-7 juta per bulan, 2% responden berpenghasilan 8-12 juta per bulan, sisanya 10% responden memiliki penghasilan diatas 12 juta. Dari sisi seringnya berkunjung, 72% responden telah berkunjung 1-3 kali, 10% responden telah berkunjung sebanyak 4-7 kali, 9% responden telah berkunjung 8-10 kali. 9% responden telah berkunjung lebih dari 13 kali

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan ((X1)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,361	0,634	0,000	Valid
X1.2	0,361	0,580	0,001	Valid
X1.3	0,361	0,400	0,000	Valid
X1.4	0,361	0,583	0,000	Valid
X1.5	0,361	0,556	0,001	Valid
X1.6	0,361	0,583	0,001	Valid

X1.7	0,361	0,625	0,000	Valid
X1.8	0,361	0,472	0,008	Valid
X1.9	0,361	0,720	0,000	Valid
X1.10	0,361	0,708	0,000	Valid
X1.11	0,361	0,499	0,005	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,361	0,787	0,000	Valid
X2.2	0,361	0,836	0,000	Valid
X2.3	0,361	0,667	0,000	Valid
X2.4	0,361	0,478	0,000	Valid
X2.5	0,361	0,699	0,000	Valid
X2.6	0,361	0,515	0,004	Valid
X2.7	0,361	0,776	0,000	Valid
X2.8	0,361	0,617	0,000	Valid
X2.9	0,361	0,565	0,001	Valid
X2.10	0,361	0,711	0,000	Valid
X2.11	0,361	0,452	0,012	Valid
X2.12	0,361	0,429	0,018	Valid
X2.13	0,361	0,530	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,361	0,691	0,000	Valid
Y.2	0,361	0,873	0,000	Valid
Y.3	0,361	0,873	0,000	Valid
Y.4	0,361	0,950	0,000	Valid
Y.5	0,361	0,909	0,000	Valid
Y.6	0,361	0,952	0,000	Valid
Y.7	0,361	0,912	0,000	Valid
Y.8	0,361	0,952	0,000	Valid
Y.9	0,361	0,753	0,000	Valid
Y.10	0,361	0,892	0,000	Valid
Y.11	0,361	0,818	0,000	Valid
Y.12	0,361	0,835	0,000	Valid
Y.13	0,361	0,952	0,000	Valid
Y.14	0,361	0,374	0,042	Valid

Tabel 5. Uji Validasi Kepuasan (Z)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Z.1	0,361	0,839	0,000	Valid

Z.2	0,361	0,829	0,000	Valid
Z.3	0,361	0,819	0,000	Valid
Z.4	0,361	0,707	0,000	Valid
Z.5	0,361	0,917	0,000	Valid
Z.6	0,361	0,873	0,000	Valid
Z.7	0,361	0,769	0,000	Valid
Z.8	0,361	0,841	0,000	Valid
Z.9	0,361	0,821	0,000	Valid
Z.10	0,361	0,709	0,000	Valid
Z.11	0,361	0,870	0,000	Valid
Z.12	0,361	0,889	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2, tabel 3, tabel 4 dan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan, harga, kepuasan dan loyalitas dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X1)	0,723
Harga (X2)	0,842
Kepuasan (Z)	0,956
Loyalitas (Y)	0,968

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's alpha dari variabel kepercayaan, harga, kepuasan dan loyalitas memiliki nilai lebih besar dari pada 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan) telah reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dianalisis menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu analisis yang merupakan perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji matriks korelasi pada model kausal, analisis jalur di kembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh (efek) secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Menghitung Koefisien Jalur

Pembuatan Hasil Uji Regresi Model I

Tabel 7. Uji Parsial Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.308	15.578		.037	.105
	KEPERCAYAAN	.422	.466	.263	3.905	.000
	HARGA	.279	.401	.202	30.696	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel 8. Uji Simultan Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.689	2	31.344	11.428	.001 ^b
	Residual	2128.701	97	21.945		
	Total	2191.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KEPERCAYAAN

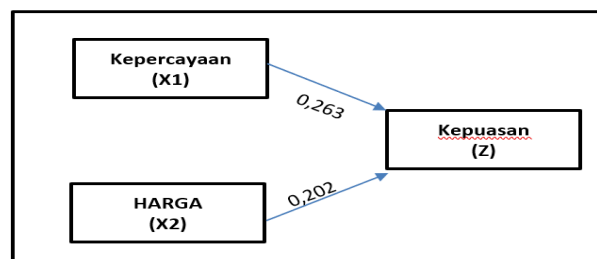
Tabel 9. Koefisien Determinasi Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.429	.442	6.141

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEPERCAYAAN

Gambar 1. Diagram Jalur Model I



(Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti, 2024)

Analisis pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Z) berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,422, nilai t hitung sebesar 3,905 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga

disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z) berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,279, nilai t hitung sebesar 30,696 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis pengaruh simultan variabel Kepercayaan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z) berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11,428 lebih besar dari F tabel dengan nilai 3,09 (nilai F tabel untuk 100 responden) dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil daripada 0,05 sehingga secara simultan variabel kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,429 atau 42,9% yang menunjukkan besaran pengaruh simultan variabel kepercayaan dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai Beta untuk variabel kepercayaan sebesar 0,263 yang menunjukkan besaran koefisien jalur antara variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan. Sedangkan nilai Beta untuk variabel harga sebesar 0,202 yang menunjukkan besaran koefisien jalur antara variabel harga terhadap variabel kepuasan (sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1).

Pembuatan Hasil Uji Koefisien Regresi Model II

Tabel 10. Pengaruh parsial kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.997	7.168		.558	.582
	KEPERCAYAAN	.213	.188	.101	3.133	.001
	HARGA	.156	.161	.086	4.972	.001
	KEPUASAN	1.267	.076	.965	16.578	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel 11. Pengaruh simultan kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1743.117	3	581.039	24.029	.000 ^b
	Residual	2321.323	96	24.180		
	Total	4064.440	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, HARGA, KEPERCAYAAN

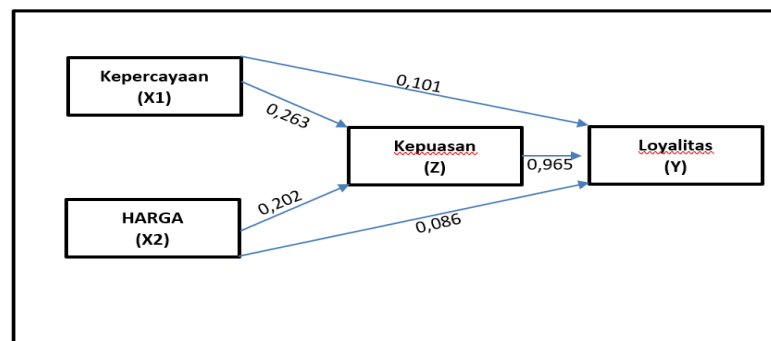
Tabel 12. Koefisien determinasi kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.905	2.440

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, HARGA, KEPERCAYAAN

Gambar 2. Diagram Jalur Model II



Analisis pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas (Y) berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,213, nilai t hitung sebesar 3,133 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

Analisis pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,156, nilai t hitung sebesar 4,972 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

Analisis pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel Kepuasan memiliki nilai koefisien positif sebesar 1,267, nilai t hitung sebesar 16,578 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

Analisis pengaruh simultan variabel Kepercayaan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24,029 lebih besar dari F tabel dengan nilai 3,09 (nilai F tabel untuk 100 responden) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga secara simultan variabel kepercayaan, harga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,914 atau 91,4% yang menunjukkan besaran pengaruh simultan variabel kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai Beta untuk variabel kepercayaan sebesar 0,101 yang menunjukkan besaran koefisien jalur antara variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas, nilai Beta untuk variabel harga sebesar 0,086 yang menunjukkan besaran koefisien jalur antara variabel harga terhadap variabel loyalitas dan nilai Beta untuk variabel kepuasan sebesar 0,965 yang menunjukkan besaran koefisien jalur antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas (sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 2).

Analisis Pengaruh Kepercayaan (X1) melalui Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y). Sebagaimana diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,101. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,263 \times 0,965 = 0,253$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,101 + 0,253 = 0,354$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,101 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,253 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y atau dengan kata lain variabel kepuasan dapat memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

Analisis Pengaruh Harga (X2) melalui Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y). Sebagaimana diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,086. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,202 \times 0,965 = 0,194$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,086 + 0,194 = 0,280$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,086 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,194 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa

secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y atau dengan kata lain variabel kepuasan dapat memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas pasien

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah; 1) variabel kepercayaan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial dan simultan sehingga H1 yang mengatakan diduga kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien dapat diterima, 2) variabel kepercayaan, harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien baik secara parsial maupun simultan sehingga H2 yang mengatakan diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas dinyatakan diterima, 3) pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel kepercayaan dan harga terhadap loyalitas, sehingga H3 yang mengatakan diduga variabel kepuasan dapat meningkatkan pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pasien diterima.

Beberapa saran yang direkomendasikan kepada Klinik Sukaraya Medika adalah mengingat Kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara parsial maupun simultan maka agar kedua variabel tersebut senantiasa menjadi perhatian. Kepercayaan pasien kepada dokter tertentu perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Variabel kepuasan sebagai *intervening* terbukti memberikan peningkatan pengaruh tidak langsung kepercayaan dan harga terhadap loyalitas maka faktor kepuasan pasien hendaknya menjadi prioritas utama dalam memberikan layanan. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pasien mengingat dalam penelitian ini pengaruh simultan kepercayaan dan harga terhadap kepuasan hanya sebesar 42,9%. Perlu juga menambah jumlah responden atau mencoba teknik sampling yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal Bagian Pengelola Jurnal dan Publikasi (BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, e-ISSN: 2527-4783.
- Chandra, T. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. Malang: Penerbit STAIN Press. CV IRDH.

- Estifaza, & Yucha, N. (2023). *Loyalitas dan kepuasan konsumen lembaga kursus berdasarkan promosi CRM dan kepercayaan*. Bali: Penerbit Infes Media.
- Fajrina, S. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Ar-Raniry Banda Aceh.
- Farida, A. I., & Prabowo, B. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi e-commerce Zalora di Surabaya. Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Hidayatulloh, F. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Suryamas Sport Ponorogo. Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Irvan Abadi, R., et al. (2022). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna kartu operator seluler Simpati di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura). *E-Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang*.
- Khakim, L., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang.
- Kisvidatul, H., et al. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Bengkel AHASS (Studi kasus pada pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit). *E-Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang*.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Kediri Jawa Timur*.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Mulawarman*.
- Oktaviani, G. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express (Studi kasus pengiriman barang daerah Batu Sangkar). Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Islam Riau.
- Purnama Dewi, T. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta.

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Rifai, H. K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: Penerbit STAIN Press.
Penerbit CV Pustaka Ilmu.
- Saputra, R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label, Store Pekanbaru. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.
- Sofiana, Y. (2019). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian rempah Rendang Cik Diah pada masyarakat Desa Kemuning Muda Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafnidawaty. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Jurnal Universitas Raharja.
- Tonce, Y., & Prunama, R. (2022). *Minat dan keputusan pembelian tinjauan melalui persepsi harga dan kualitas produk*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas pelanggan terhadap merek toko Islami*. Purwokerto: Penerbit STAIN Press.
- Yudistira, A. (2021). Pengaruh harga dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen logistik J&E di Pekanbaru). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.