

Pengaruh Kualitas, *Brand Image* dan Biaya Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai *Intervening* di Rawat Jalan Klinik Mata Tritya

Bima Ardiyanto Wibowo¹, Mateus Andhi Kurniawan², Siti Mujanah³, Achmad Yanu Alif Fianto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
1262300048@surel.untag-sby.ac.id¹, 1262300049@surel.untag-sby.ac.id²,
sitimujanah@untag-sby.ac.id³, achmadyanu@untag-sby.ac.id⁴

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the key drivers of customer loyalty, both for products and services. This study investigates the influence of service quality, brand image, and cost on customer satisfaction, as well as whether customer satisfaction serves as an effective mediator. The research surveyed general patients of Tritya Eye Clinic Surabaya. Sampling was conducted using a purposive sampling method with specific considerations, resulting in 154 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM). The findings indicate that service quality, brand image, and cost contribute positively to customer satisfaction. The study also confirms that customer satisfaction mediates the relationship between service quality, brand image, and cost with customer loyalty. This research contributes to understanding operational management by applying the framework of service quality, brand image, and cost in the context of healthcare service providers.

Keywords: Service Quality; Brand Image; Cost; Satisfaction; Loyalty.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang memicu loyalitas konsumen pada suatu produk maupun jasa. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan biaya terhadap kepuasan konsumen. Juga menyelidiki apakah kepuasan konsumen menjadi mediator yang baik. Studi ini melakukan survei pada pasien umum Klinik Mata Tritya Surabaya. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu dan didapat 154 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand image*, dan biaya memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan, *brand image*, dan biaya terhadap loyalitas konsumen. Studi ini berkontribusi dalam memahami manajemen operasional dengan menggunakan kerangka kualitas layanan, *brand image*, dan biaya di perusahaan jasa kesehatan.

Kata kunci: Kualitas layanan; *brand image*; biaya; Kepuasan; Loyalitas.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan dalam sektor kesehatan semakin berat. Klinik kesehatan di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup signifikan dari fasilitas kesehatan luar negeri maupun dalam negeri. Pertumbuhan industri

kesehatan di Surabaya yang notabene sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, telah menyaksikan pertumbuhan pesat dalam sektor industri kesehatan khususnya klinik utama khusus mata, dibuktikan dalam 10 tahun terakhir tidak kurang dari 5 klinik mata baru di Surabaya, dengan menawarkan segala macam bentuk fasilitas unggulan masing-masing. Persaingan yang bertambah berat berpengaruh pada harapan tuntutan pada kualitas produk dan efisiensi baik pada produk barang atau jasa. Dalam Persaingan Bisnis di bidang Pelayanan Jasa Kesehatan, pemilik bisnis diharapkan berupaya untuk selalu memberikan layanan yang baik dengan mengutamakan mutu pelayanan berkualitas agar kepercayaan konsumen dalam hal ini pasien, selalu mendapatkan layanan terbaik dari fasilitas kesehatan. agar hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien (Dewi, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Fenny (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas mereka juga cenderung meningkat. dari penelitian tersebut menunjukkan jika penyedia jasa dalam layanan kesehatan mata wajib memberikan layanan yang memuaskan untuk menjaga loyalitas pelanggan guna meningkatkan daya saing dalam persaingan bisnis dibidang jasa.

Kesehatan merupakan kebutuhan utama yang sangat penting bagi setiap manusia dan menjadi tujuan dalam kesuksesan Pembangunan Nasional. Pelayanan kesehatan sendiri merupakan hak dasar setiap warga negara dan faktor penting dalam menciptakan masyarakat sehat dan sejahtera bagi seluruh warga negara Indonesia. dukungan yang mudah dalam mencapai layanan kesehatan yang berkualitas dan dapat dijangkau untuk seluruh warga Indonesia menjadi tantangan tersendiri baik dalam skala Regional dan global yang terus diupayakan solusinya. Loyalitas pasien merupakan aset berharga bagi setiap institusi kesehatan. Namun, mempertahankan loyalitas pasien di tengah meningkatnya kesadaran akan biaya dan beragam pilihan layanan kesehatan menjadi tantangan tersendiri. hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia (2017) dari penelitian tersebut menunjukkan Kualitas layanan/jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan/jasa, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan loyalitasnya. Oleh sebab itu Organisasi penyedia layanan kesehatan harus melakukan pengelolaan dan penetapan terkait fasilitas dan lingkungan kerja yang mendukung syarat dan kesesuaian layanan yang ditentukan (ISO 9001, 2015)

Sejak berdiri pada tahun 2009, Klinik Mata Tritya telah menjadi *Brand Image* layanan kesehatan mata bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kesehatan mata. Klinik Mata Tritya berdiri dengan komitmen kuat untuk memberikan layanan kesehatan mata yang komprehensif dan paripurna bagi Masyarakat. Dengan dukungan tim dokter spesialis mata berpengalaman dan teknologi mutakhir, Klinik Mata Tritya berupaya memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kesehatan mata. Studi penelitian yang dilakukan oleh (Ryan, 2022) tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *brand image* yang positif

dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menjadi loyal. Reputasi sebagai penyedia layanan dibidang jasa harus tetap dipertahankan agar kepercayaan terus pertahankan melalui inovasi dan peningkatan kualitas layanan. Melalui pendekatan yang holistik, tidak hanya fokus pada pengobatan, tetapi juga pada pencegahan dan pemeliharaan kesehatan mata jangka panjang. *Brand image* merupakan sebuah kekuatan unggulan Fasilitas Kesehatan dalam memenuhi permintaan konsumen dan tuntutan dari konsumen (Sari, 2022).

Persepsi pasien terhadap layanan difasilitas kesehatan yang dirasa kurang, ada pada bagaimana fasilitas kesehatan tersebut melakukan promosi, melengkapi fasilitas pendukung, dan bagaimana mereka mengatur tarif pelayanan (Sari, 2022). Biaya pelayanan kesehatan yang terus meningkat menjadi perhatian publik. Di tengah kondisi tersebut, memahami bagaimana pasien merespons variasi biaya layanan menjadi sangat penting. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pasien merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Namun, peran biaya dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien masih memerlukan kajian lebih lanjut. pada penelitian lain yang dilakukan Ryan (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi biaya yang terlampaui rendah dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan/jasa

Melalui penelitian ini menjadi relevan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan biaya pelayanan terhadap kepuasan pasien, serta bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Klinik Mata Tritya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen klinik untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pasien.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang luas dan dapat di terjemahkan di berbagai lintas sektor, termasuk sektor kesehatan. Perusahaan yang bergerak di sektor kesehatan diharuskan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar menciptakan pelanggan loyal dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Agiesta (2021) yang dilakukan kepada pelanggan KA Bandung Raya menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara Simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat muncul apabila manajemen suatu perusahaan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dengan kualitas pelayanan. Berbagai Teori dan model telah diungkap oleh para ahli untuk menjelaskan konsep ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman, Zeithalm dan Berry (Zhou, 2004: 536) adalah *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*.

Menurut Wijayanto (2015) Manajemen berkualitas adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan pelayanan baik berupa pelayanan jasa dan produk yang bisa memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan. Penerapan manajemen kualitas dalam sektor kesehatan sangat penting untuk memastikan bahwa pasien menerima pelayanan yang terbaik. Manajemen kualitas suatu fasilitas kesehatan sangat penting dalam sektor kesehatan. Fasilitas kesehatan diwajibkan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pasien dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Brand Image

Dalam era Globalisasi yang semakin berat, sektor kesehatan tidak hanya cuma memberikan layanan medis pada pasien, tetapi juga harus mampu membangun *Brand image* yang kuat. (Herliza, 2016) penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sekitar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand loyalty* dan kepercayaan merek. *Brand image* atau citra merek menjadi peluang berharga bagi sebuah fasilitas kesehatan, karena hal ini dapat menciptakan persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan walaupun sebelum pasien menerima layanan. Citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain ingin kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Nugroho, 2011:10).

Brand image merupakan gambaran yang terbentuk di sisi konsumen tentang suatu merek. Ketika pasien memiliki gambaran positif tentang suatu fasilitas kesehatan, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang akan mereka terima. Dalam sebuah teori yang dikemukakan (Kotler, 2007:3), terdapat tiga indikator dari citra merek atau *Brand Image* antara lain; 1) citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa, 2) Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, 3) Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

Biaya

Biaya pelayanan kesehatan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih dan tetap menggunakan layanan kesehatan tertentu. Ketika biaya yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka pasien cenderung lebih loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Namun, jika biaya dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, pasien mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan salah satu maskapai yang dilakukan oleh (Putra, 2017) menunjukkan bahwa harga layanan

mempengaruhi tingkat loyalitas dan kepuasan pengguna moda transportasi udara tersebut. Menurut Herman, et all (2022:190) Biaya merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga Biaya merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Menurut Susila (2012) Indikatornya biaya adalah 1) Persepsi terhadap biaya 2) Keterjangkauan biaya 3) Perbandingan dengan layanan yang lain hal ini juga didukung oleh Penelitian serupa yang dilakukan (Tolgatorop, 2018) didapatkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas

Menurut Griffin (2016), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang pelanggan kenal. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap setia yang dimiliki oleh pelanggan setelah merasakan atas suatu pelayanan yang diimplementasikan dalam suatu sikap atau tingkah laku yang mana selalu menggunakan jasa pelayanan tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan

Hasan (2013:81) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016: 153). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) membeli antar lini produk dan jasa; (3) mereferensikan kepada orang lain; dan (4) menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2019: 31).

Kepuasan

Kepuasan adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) terdapat 5 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- (1) *Satisfaction*, tetap menggunakan jasa selama ekspektasi dan kepuasan terpenuhi serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima;
- (2) *Repeat purchase*, pelanggan menggunakan jasa secara terus-menerus dan menjadikannya sebagai pemberi jasa pelayanan yang paling dipercaya akan kualitasnya;
- (3) *Word of Mouth/Buzz*, memasang reputasi perusahaan untuk memberi tahu orang lain mengenai kualitas yang baik,
- (3) *Evangelism*, meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa berdasarkan pengalaman positif selama menggunakan jasa;
- (4) *Ownership*, merasa bertanggung jawab atas kesuksesan yang berkelanjutan karena keikutsertaan konsumen dalam memberikan respons positif terhadap perusahaan.

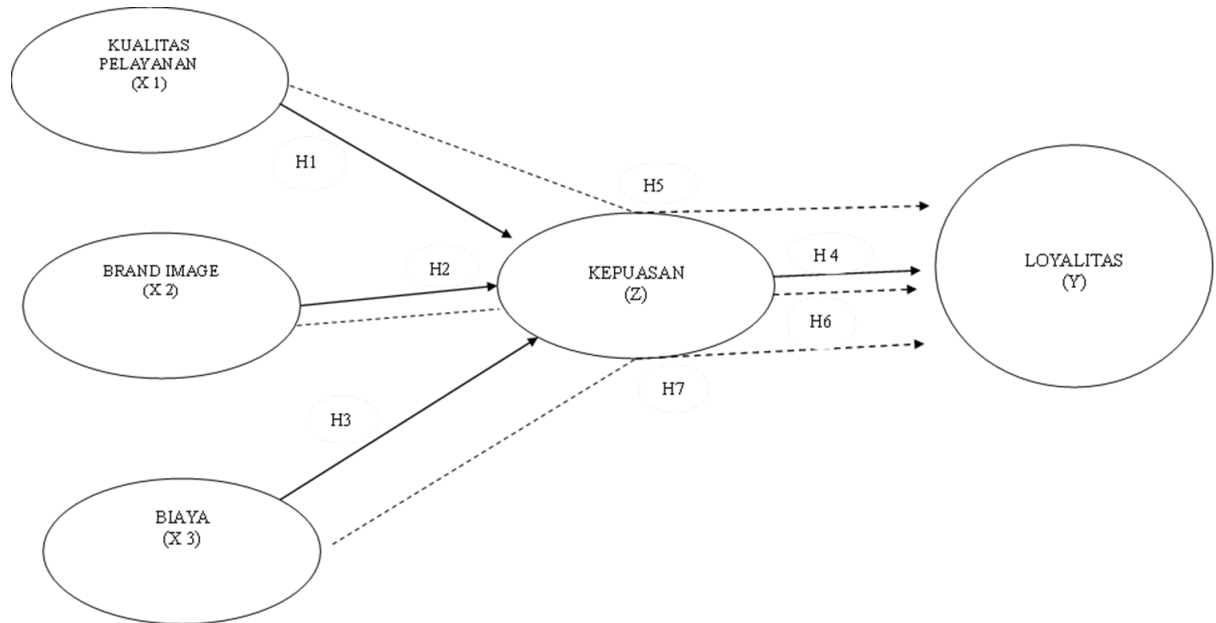
METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di Klinik Mata Tritya Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Klinik Mata Tritya dengan pembiayaan umum berjumlah 250 orang, didapatkan dari rata-rata kunjungan pasien pembiayaan umum selama tahun 2022 - 2023. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sehingga ukuran sampel yang diperlukan dari populasi 250 dengan tingkat *error* 5% adalah sekitar 154 responden. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yakni sebagai berikut:

1. Pasien yang berobat di Klinik Mata Tritya Surabaya.
2. Minimal 2 (dua) kali berobat ke Klinik Mata Tritya Surabaya.
3. Pasien yang Berkunjung pada bulan September 2024
4. Jenis Pasien yang dipilih adalah pasien Umum Dan Asuransi Swasta

Pengumpulan data dilakukan dengan media kuesioner yang mengacu kerangka konsep dan variabel-variabel yang telah ditentukan dan diberikan kepada responden. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi pernyataan mengukur persepsi responden selama mendapat pelayanan di Klinik Mata Tritya disertai dengan pilihan jawaban berskala Likert 5 poin. Kuesioner diisi oleh pasien Klinik Mata Tritya Surabaya melalui Formulir manual ketika pasien berkunjung ke Klinik Mata Tritya Surabaya. Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan *software* Warp PLS (Warp Partial Least Square). Setelah menguji instrumen, dilakukan *measurement model*, yaitu uji *outer model* dan *inner model*. Uji *Goodnes of fit overall* model dilakukan untuk melihat model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Akhirnya, dilakukan uji hipotesis.

Kerangka pemikiran dalam menyusun penelitian ini dapat digambarkan sesuai pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

: Pengaruh langsung

: Pengaruh tidak langsung

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Klinik Mata Tritya

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Klinik Mata Tritya

H3 : Biaya layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien.

H4 : Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

H5 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.

H6 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.

H7 : Biaya layanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status perkawinan ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 154)

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	70	45,4
	Wanita	84	54,6
Umur	< 30 tahun	34	22,0
	31-40 tahun	68	44,15
	> 40 tahun	52	33,85
Tingkat Pendidikan	Belum tamat SMA	24	15,58
	Tamat SMA	88	57,14
	Tamat Perguruan tinggi	32	27,28
Status	Berkeluarga	96	62,33
	Belum berkeluarga	58	37,67

Analisis deskriptif terhadap 152 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita (54,6%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia di 31 - 40 tahun (44,15 %), diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun (33,85%), dan kelompok dibawah usia 30 tahun (22,0%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan 15,58% belum tamat SMA, 57,14% tamat SMA, dan 27,28% telah menyelesaikan perguruan tinggi. Dari segi status pernikahan, sebanyak 62,33% responden sudah berkeluarga, sementara 37,67% lainnya belum.

Evaluasi kecocokan model dilakukan dengan menganalisis nilai Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), Average Adjusted R-Squared (AARS), dan Average Variance Inflation Factor (AVIF). Hasil analisis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, mengindikasikan bahwa nilai AVIF dan APC menggambarkan adanya multikolinieritas di antara variabel independen serta hubungan antar variabel. Berdasarkan evaluasi ini, model dinyatakan layak dan dapat diterima.

Tabel 2. Kecocokan model

Hasil	P-Value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient	0.472	> 0,001	Didukung
Average R-squared	0.468	> 0,001	Didukung
Average adjusted R-squared	0.501	> 0,001	Didukung
Average block VIF	1.098	< 5.000	Didukung

Sumber: *Output WarpPLS*

Uji Validitas Variabel Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, nilai loading factor untuk setiap indikator menunjukkan angka lebih besar dari 0,5, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) juga melebihi

0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dan ukuran validitas konvergen (*convergent validity*) variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Tabel 3. Nilai Loading Factor, dan AVE

Variabel penelitian	Indikator	Loading Factor Value	AVE
Service Quality (Quality-X1)	Quality.1	0.812	0.845
	Quality.2	0.799	
	Quality.3	0.787	
	Quality.4	0.897	
	Quality.5	0.822	
Brand Image (Brand-X2)	Brand.1	0.854	0,786
	Brand.2	0.802	
	Brand.3	0.798	
Service Cost (Cost-X3)	Cost.1	0.854	0,786
	Cost.2	0.802	
	Cost.3	0.798	
Satisfaction (Satisfac-Z)	Satisfac.1	0.848	0.845
	Satisfac.2	0.824	
	Satisfac.3	0.855	
	Satisfac.4	0.834	
	Satisfac.5	0.834	
Loyalty (Loyalty-Y)	Loyalty.1	0.756	0.821
	Loyalty.2	0.750	
	Loyalty.3	0.746	
	Loyalty.4	0.794	

Sumber: *Output WarpPLS*

Validitas diskriminan ditunjukkan melalui nilai AVE,s (square roots of average variance extracted), yang terletak pada posisi diagonal dalam tabel korelasi antar variabel laten pada *output WarpPLS*. Nilai AVE,s yang diharapkan adalah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dalam blok yang sama. Berdasarkan Tabel 4, nilai pada blok diagonal lebih tinggi daripada nilai pada blok lainnya dalam blok yang sama. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Korelasi antar variabel laten

Variable	Quality-X1	Brand-X2	Cost-X3	Satisfac-Z	Loyalty-Y
Quality-X1	0.681	0.462	0.345	0.242	0.190
Brand-X2	0.462	0.686	0.562	0.193	0.140
Cost-X3	0.232	0.472	0.764	0.542	0.335
Satisfac-Z	0.244	0.195	0.288	0.930	0.617
Loyalty-Y	0.190	0.140	0.340	0.617	0.928

Sumber: *Output WarpPLS*

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

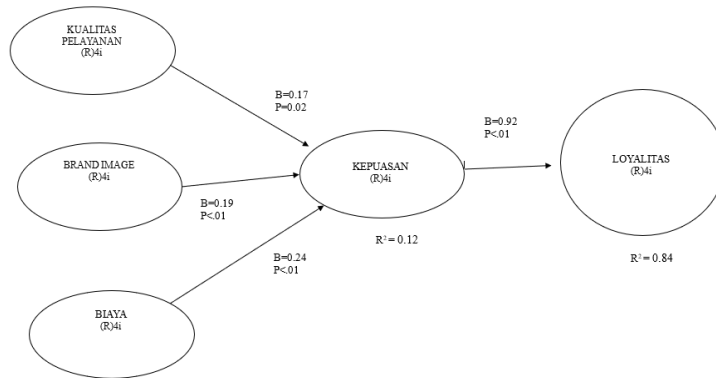
Uji reliabilitas variabel penelitian diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cut Off Value		Quality-X1	Brand-X2	Cost-X3	Satisfac-Z	Loyalty-Y	Catatan
Cronbach's Alpha	> 0.6	0.708	0.715	0.702	0.712	0.711	Semua item memenuhi persyaratan
Composite Reliability	> 0.7	0.786	0.745	0.768	0.736	0.758	

Sumber: *Output WarpPLS*

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Juga, nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua konstruk telah memenuhi persyaratan.



Gambar 2. Koefisien jalur model penelitian

(B= coefficient; p=probability; R²=determination)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai estimasi signifikansi parameter model penelitian yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hubungan antar variabel	Koefisien Standar	P	Keputusan
H1	Quality à Satisfac	0.158	0.017	diterima
H2	Brand à Satisfac	0.239	0.011	diterima
H3	Cost à Satisfac	0.918	0.013	diterima
H4	Satisfac à Loyalty	0.453	0.023	diterima

H5	Quality à Satisfac à Loyalty	0.578	0.005	diterima
H6	Brand à Satisfac à Loyalty	0.833	0.025	diterima
H7	Cost à Satisfac à Loyalty	0.245	0.036	diterima

Note: Quality= Service Quality, Brand = Brand Image of Clinic, Cost = Service Cost, Satisfac = Patient satisfaction, Loyalty= Patient Loyalty.

Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,158 dengan nilai $p=0,017$. Hal Ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,239 dengan nilai $p=0,011$. Hal Ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Biaya Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,918 dengan nilai $p=0,013$. Hal Ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,453 dengan nilai $p=0,023$. Hal Ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen sebesar 0,578 dengan nilai $p=0,005$. Hal Ini menunjukkan bahwa H5 diterima. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen sebesar 0,833 dengan nilai $p=0,025$. Hal Ini menunjukkan bahwa H6 diterima. Terdapat pengaruh biaya pelayanan terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen sebesar 0,833 dengan nilai $p=0,025$. Hal Ini menunjukkan bahwa H6 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen di Klinik Mata Tritya Surabaya. dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel Pengaruh Kualitas, *Brand Image* dan Biaya, kepuasan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel *intervening* positif pada hubungan Kualitas pelayanan, *Brand Image* dan Biaya pelayanan, dan loyalitas konsumen. Untuk jelasnya pembahasan dan diskusi hasil penelitian, dilakukan satu persatu sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bahwa Kualitas Layanan memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan pada Klinik Mata Tritya Surabaya menurut responden sudah baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa Klinik Mata Tritya Surabaya mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien dan memberikan kepuasan dalam menerima pelayanan selama di Klinik. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Dahlia (2020) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, Sementara Lestiyono (2018) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 73,8% terhadap kepuasan.

Kualitas layanan yang baik berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Putri (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung lebih loyal terhadap merek atau penyedia jasa tersebut. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung yang menunjukkan pengaruh yang kuat

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Artinya, peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel *intervening* yang baik, pada hubungan Kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk menaikkan nilai loyalitas konsumen Klinik Mata Tritya Surabaya dapat juga dilakukan melalui peningkatan Kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kedua aspek tersebut. Dengan demikian bahwa *brand image* memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa *brand image* Klinik Mata Tritya Surabaya menurut responden sudah baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa *brand image* Klinik Mata Tritya Surabaya mampu memberikan hal yang positif kepada pasien dan memberikan kepuasan dalam menerima pelayanan selama di Klinik. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Kasamira (2024) *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan baik di benak konsumen dapat menciptakan harapan positif terhadap produk atau layanan, yang berujung pada kepuasan setelah penggunaan. Sementara Apriliani (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa citra merek yang baik memberikan rasa percaya diri kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Peningkatan kualitas *brand image* tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian Kasamira (2024) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara *Brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Artinya, *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel *intervening* yang baik, pada hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen. Penelitian Kasamira (2024) Kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai mediator. Artinya, peningkatan *brand image* akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian untuk menaikkan nilai loyalitas konsumen Klinik Mata Tritya Surabaya dapat juga dilakukan melalui *brand image* yang positif dan peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen dan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan Penelitian mengenai pengaruh biaya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa biaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kedua aspek tersebut. Dengan demikian bahwa biaya layanan memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa biaya layanan Klinik Mata Tritya Surabaya menurut responden sudah sesuai dengan layanan yang diterima. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa biaya layanan Klinik Mata Tritya Surabaya mampu memberikan hal yang positif kepada pasien. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dapat berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Penelitian Ginanjar (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung merasa puas jika biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan harapan dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Misalnya, dalam konteks layanan jasa, perbedaan biaya administrasi dapat memengaruhi sikap nasabah terhadap kepuasan mereka, di mana biaya yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan.

Peningkatan biaya tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan, Penelitian Ginanjar (2019) Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian Harianto (2024) perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen agar dapat membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara biaya terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening* antara biaya dan loyalitas konsumen. Artinya, secara keseluruhan, terdapat hubungan yang kuat antara biaya, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka, dan kepuasan tersebut selanjutnya mempengaruhi loyalitas. Seperti penelitian Mamoto (2024) biaya juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh konsumen tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga berkontribusi pada tingkat loyalitas mereka. Jika biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian untuk menaikkan nilai loyalitas konsumen Klinik Mata Tritya Surabaya dapat juga dilakukan melalui biaya layanan, semakin baik nilai yang dirasakan dari biaya tersebut, semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Klinik Mata Tritya Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas mereka terhadap klinik. Bukti ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap klinik sudah cukup baik, yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut tergambar dari tanggapan responden yang menilai bahwa kualitas pelayanan kesehatan di Klinik Mata Tritya Surabaya, seperti kecepatan, ketepatan penanganan, serta keramahan staf dalam melayani pasien, telah memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan citra merek yang diiklankan. Responden juga menyoroti kemudahan akses ke klinik, biaya layanan yang terjangkau, dan strategi pemasaran yang diterapkan sebagai faktor positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2014), yang menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Di antara berbagai indikator pembentuk kepuasan konsumen, biaya layanan memberikan kontribusi terbesar, sedangkan strategi pemasaran memiliki pengaruh paling kecil. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang ada, mengingat strategi ini berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan di Klinik Mata Tritya Surabaya. Optimalisasi iklan dan promosi lain dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik klinik.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Artinya, dengan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, nilai loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek (*brand image*), dan biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* yang efektif dalam menghubungkan kualitas layanan, citra merek, dan biaya dengan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan, mempertahankan citra merek yang positif, serta memastikan biaya yang sesuai dengan layanan yang diberikan.

Dari ketiga variabel yang diteliti, kualitas layanan, *brand image*, dan biaya menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Klinik Mata Tritya Surabaya telah berhasil menyesuaikan ketiga faktor tersebut dengan kebutuhan konsumen, melalui upaya memberikan jaminan kepuasan, keamanan, kepercayaan, serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pasien. Dengan demikian, kepuasan konsumen terhadap layanan klinik akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap loyal dan memilih klinik sebagai tempat perawatan kesehatan mata mereka di masa mendatang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas serta dilakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30.
- Assauri, S. (2003). *Manajemen pemasaran jasa* (Jilid I). Jakarta: PT Gramedia.
- Buttle, F. (2014). *Customer relationship management: Concept and tools (Manajemen hubungan pelanggan)*. Malang: Bayumedia.
- Dahlia. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Dr. H. Ibnu Sutowo Baturaja. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 1(2).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Cetakan ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. M. (2016). *A first look at communication theory* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Griffin, J. (2019). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hariyanto. (2024). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen Toko Darussalam Computer Center). *Jurnal Lentera Bintep*, 2(1).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hopkins, J. (1992). Patient satisfaction: The impact of past experience. *JHCM*, 12(3), 56–64.
- Kasamira. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna IM3 di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (Edisi ke-14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2, pp. 45–49). Jakarta: PT Indexs.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *AMONG MAKARTI*, 10(1).
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahdani. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah Sigli. Universitas Sumatera Utara.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan pelayanan publik*. Bandung: Unpad Press.
- Ramadhan. (2017). Analisis pengaruh biaya terhadap loyalitas pengguna mobile banking Jenius menggunakan model neural networks. *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 2(2), 61–70.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Edisi ke-1, Cetakan ke-3). Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.

- Solihin, I. (2004). *Kamus pemasaran* (Cetakan ke-1). Bandung: Penerbit Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Supranto, & Nandan, L. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susila, L. N. (2012). Pengaruh pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien Puskesmas Wonogiri 2 Kabupaten Wonogiri. STIE AUB Surakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Kualitas pelayanan & kepuasan* (Edisi ke-3).