

Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Sebagai *Intervening* di Klinik Mata Tritya Surabaya

Mateus Andhi Kurniawan¹, Bima Ardiyanto Wibowo², Siti Mujanah³, Achmad Yanu Alif Fianto⁴

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

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the things that triggers customer loyalty to a product or service. This study investigates the effect of trust and convenience on customer satisfaction. It also investigates whether customer satisfaction is a good mediator. This study surveyed patients at Tritya Eye Clinic Surabaya. Using purposive sampling method with sample criteria being patients who have been treated at the Clinic, 152 respondents were obtained. The data was then analyzed using Structural Equation Modeling. The findings show that trust and convenience contribute positively to customer satisfaction. The study also proved that customer satisfaction mediates the relationship of trust and convenience to customer loyalty. This study contributes to understanding marketing management using the trust and convenience framework in healthcare companies, which can also be applied to other general companies.

Keywords: Trust; Convenience; Customer satisfaction; Customer loyalty

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang memicu loyalitas konsumen pada suatu produk maupun jasa. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen. Juga menyelidiki apakah kepuasan konsumen menjadi mediator yang baik. Studi ini melakukan survei pada pasien di Klinik Mata Tritya Surabaya. Menggunakan metode sampling *purposive* dengan kriteria sampel adalah pasien yang sudah pernah di rawat di Klinik, didapat 152 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kepercayaan dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen. Studi ini berkontribusi dalam memahami manajemen pemasaran dengan menggunakan kerangka kepercayaan dan kenyamanan di perusahaan jasa kesehatan, yang hal ini dapat juga diterapkan pada perusahaan umum lainnya

Kata kunci: Kepercayaan; Kenyamanan; Kepuasan konsumen; Loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di industri jasa menuntut setiap perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menawarkan layanan mereka agar tetap bisa eksis dan bersaing. Salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan

oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta terus menarik pelanggan baru, sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Loyalitas tidak hanya berarti kesetiaan fisik, tetapi juga mencakup kesetiaan secara mental dan emosional. Pelanggan yang loyal adalah aset berharga bagi perusahaan karena mereka dapat membantu mengurangi upaya dalam mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif, dan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Banyaknya jasa kesehatan khususnya klinik mata di suatu daerah akan menimbulkan persaingan yang tinggi. Dimana hal ini akan menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum datang untuk menggunakan jasa pada klinik mata yang dipercayainya. Seperti Klinik Mata Tritya Surabaya sendiri merupakan salah satu klinik mata yang sedang berkembang di Surabaya, yang merupakan perusahaan jasa kesehatan yang bertekad untuk mengutamakan kepercayaan, kenyamanan dan Kepuasan para pelanggannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif (Lau & Lee, 1999; Utami & Nugroho, 2016). Rahman et al. (2021) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara Satryawati (2018) membuktikan adanya pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua karyawan perusahaan berkomitmen untuk memenuhi janji tersebut.

Selain kepercayaan, faktor kenyamanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kenyamanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang waktu dan upaya yang dapat dihemat saat menggunakan layanan (Rodriguez-Torrico et al., 2019). Menurut Mahkota et al. (2014), kenyamanan adalah sejauh mana seseorang menggunakan suatu teknologi dengan perasaan yang menyenangkan. Penelitian Rizky (2020) menunjukkan bahwa kenyamanan berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang, sementara studi oleh Al Afsyah & Santosa (2022) menemukan bahwa kemudahan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal lebih sering melakukan pembelian ulang, kembali menggunakan layanan perusahaan, dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan pengamatan, terdapat fenomena penurunan loyalitas pasien di Klinik Mata Tritya Surabaya yang disebabkan oleh penurunan tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah kepercayaan dan kenyamanan mempengaruhi kepuasan pasien, serta apakah kepuasan konsumen dapat menjadi mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan kenyamanan dengan loyalitas pasien di Klinik Mata Tritya Surabaya. Penelitian ini menarik karena menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, yang menjadi elemen kebaruan dalam studi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses kognitif, afektif, dan konatif berdasarkan pengalaman berulang dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal biasanya merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli produk tertentu. Konsumen yang setia tetap berkomitmen untuk membeli merek yang sama, bersedia membayar lebih tinggi untuk produk dengan citra merek yang kuat, dan sering mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016). Indikator loyalitas konsumen adalah: *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk, *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, Tetap memilih merek tersebut, dan *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan (Tjiptono, 2019).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk & Schiffman, 2010). Bahrudin & Zuhro (2016) membuktikan adanya pengaruh positif kepercayaan

terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Maharani & Darmastuti (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kepercayaan konsumen adalah: *Benevolence, Ability, Integrity, Willingness to depend* (Kotler & Keller, 2016).

Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan merupakan kondisi perasaan berdasarkan persepsi masing-masing individu dimana rasa nyaman tersebut memiliki perbedaan tertentu. Kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhi kebutuhan dasar konsumen, sehingga mengakibatkan perasaan senang, *enjoy*, dan sejahtera Kolcabe (2003) Kenyamanan adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan berupa pendingin ruangan AC, lingkungan yang bersih, sejuk dan nyaman (Utami & Nugroho, 2016). Kenyamanan bisa ditimbulkan dengan memberikan penanganan keluhan yang efisien sehingga terdapat peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan pengguna jasa pelayanan yang puas, bahkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa layanan. Pelanggan mempunyai keinginan yang sama atau dapat disamakan, mereka menginginkan produk atau jasa yang digunakannya mempunyai standar spesifikasi yang sesuai. Mahkota et al. (2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Al Afsyah & Santosa (2022) menunjukkan bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kenyamanan adalah: menghemat waktu, dapat dilakukan dimana saja, dapat dilakukan kapan saja dan memberi kemudahan (Andy et al., 2014).

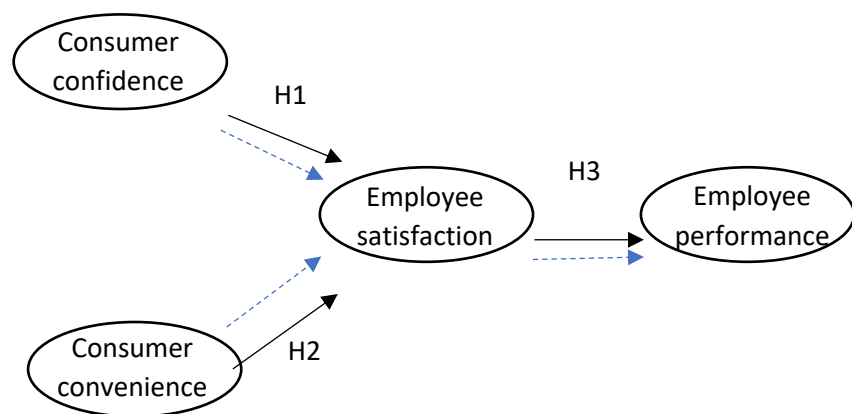
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan awal mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan ini muncul ketika pelanggan merasakan atau memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan. Konsep kepuasan konsumen menjadi sangat penting dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas (Tjiptono, 2019). Menurut penelitian oleh Pureklolong (2017), kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan Rachmawati (2014) juga menyatakan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah: kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan, kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen, harga produk yang ditawarkan, kemudahan mengakses produk, strategi *marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen, juga untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi yang baik. Berdasarkan pada literatur yang tersedia, hipotesis berikut dikembangkan:

- H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Kenyamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H3a: Kepuasan konsumen memediasi positif pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
- H3b: Kepuasan konsumen memediasi positif pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas konsumen

Kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dapat dibangun berdasarkan permasalahan dan tinjauan literatur ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pasien Klinik Mata Tritya Surabaya. Dengan populasi yang tidak pasti, maka untuk mendapatkan jumlah minimal sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin error* 10 persen, dan sampel penelitian sebesar 152 responden (Lemeshow et al., 2009). Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang sudah pernah dirawat di Klinik Mata Tritya Surabaya. Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan *software* Warp PLS (Warp Partial Least Square).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari tanggapan kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan beberapa pernyataan dalam kuesioner dan tentang faktor demografis mereka, persepsi tanggapan

menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan interval skor dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis (Kyriazos & Stalikas, 2018).

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.

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 = 152)

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	69	45.4
	Wanita	83	54.6
Umur	< 30 tahun	68	44.8
	31-40 tahun	32	21.0
	> 40 tahun	52	34.2
Tingkat Pendidikan	Belum tamat SMA	19	12.5
	Tamat SMA	75	49.3
	Tamat Perguruan tinggi	58	38.2
Status	Berkeluarga	89	58.6
	Belum berkeluarga	63	41.4

Analisis data deskriptif terhadap 152 responden menunjukkan bahwa: jenis kelamin responden didominasi wanita (54.6%). Karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi pada rentang usia < 30 tahun, yaitu 44.8%, di usia >40 tahun, sebanyak 34.2%, dan di usia 31- 40 tahun, sebanyak 21.0% responden. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah belum tamat SMA yang mencapai 12.5%, tamat perguruan tinggi sebanyak 38.2%, sedangkan sisanya berpendidikan tamat SMA 49.3%. Status responden berkeluarga 58.6%, dan belum keluarga 41.4%.

Kecocokan model di analisis dari besaran nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R Squared* (ARS), *Average adjusted R-squared* (AARS) dan nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Tabel 2 menunjukkan hasil analisis. Dimana AVIF dan APC menunjukkan multikolinearitas variabel independen dan hubungannya. Data hasil evaluasi ini menginformasikan bahwa model dapat diterima.

Tabel 2. Kecocokan Model

Hasil	P-Value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient	0.431	> 0,001	Didukung

Average R-squared	0.469	> 0,001	Didukung
Average adjusted R-squared	0.463	> 0,001	Didukung
Average block VIF	1.098	< 5.000	Didukung

Sumber: *Output WarpPLS*

Uji Validitas Variabel Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,5, dan nilai AVE (Average Variances Extracted) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dan ukuran *convergent validity* variabel penelitian memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Nilai Loading Factor, dan AVE

Variabel penelitian	Indikator	Loading Factor Value	AVE
Consumer confidence (Confiden-X1)	Confiden.1	0.892	0.764
	Confiden.2	0.871	
	Confiden.3	0.795	
	Confiden.4	0.820	
Consumer convenience (Conveni-X2)	Conveni.1	0.864	0.671
	Conveni.2	0.764	
	Conveni.3	0.787	
	Conveni.4	0.782	
Employee satisfaction (Satisfac-Z)	Satisfac.1	0.872	0.697
	Satisfac.2	0.824	
	Satisfac.3	0.815	
	Satisfac.4	0.809	
Employee performance (Perform-Y)	Perform.1	0.796	0.694
	Perform.2	0.760	
	Perform.3	0.626	
	Perform.4	0.794	

Sumber: *Output WarpPLS*

Validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai AVE,s (*square roots of average variance extracted*), dimana nilai AVE,s terdapat pada posisi diagonal pada *correlations among latent* variabel *output WarpPLS*, dan nilai yang diharapkan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada blok yang sama. Berdasarkan Tabel 4, nilai pada blok diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai pada blok yang sama. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Korelasi antar Variabel Laten

Variable	Confiden-X1	Conveni-X2	Satisfac-Z	Perform-Y
Confiden-X1	0.681	0.462	0.242	0.190
Conveni-X2	0.462	0.686	0.193	0.140
Satisfac-Z	0.242	0.193	0.930	0.617
Perform-Y	0.190	0.140	0.617	0.928

Sumber: *Output WarpPLS*

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

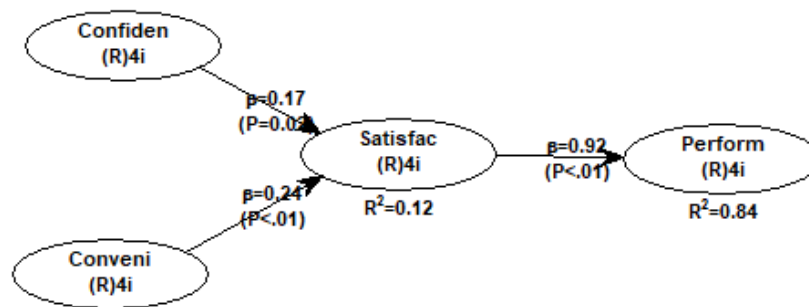
Uji reliabilitas variabel penelitian diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cut Off Value	Confiden-X1	Conveni-X2	Satisfac-Z	Perform-Y	Catatan
Cronbach's Alpha > 0.6	0.682	0.630	0.660	0.669	Semua item memenuhi persyaratan
Composite Reliability > 0.7	0.760	0.723	0.724	0.734	

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	Confiden → Satisfac	0.167	0.018	diterima
H2	Conveni → Satisfac	0.239	0.001	diterima
H3	Satisfac → Perform	0.918	0.00	ditolak
H3a	Confiden → Satisfac → Perform	0.153	0.003	diterima
H3b	Conveni → Satisfac → Perform	0.220	0.000	diterima

Note: Confiden=Consumer confidence, Conveni= Consumer convenience, Satisfac= Employee satisfaction, Perform= Employee performance.

Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,167, dengan nilai $p= 0,018$. Hal Ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Terdapat pengaruh kenyamanan konsumen terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,239, dengan nilai $p= 0,001$. Hal Ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen sebesar 0,918, dengan nilai $p= 0,000$. Hal Ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen sebesar 0,153. Hal Ini menunjukkan bahwa H3a diterima. Terdapat pengaruh kenyamanan konsumen terhadap Loyalitas konsumen, melalui Kepuasan konsumen sebesar 0,220. Hal Ini menunjukkan bahwa H3b diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

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

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bahwa kepercayaan konsumen memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada Klinik Mata Tritya Surabaya menurut responden sudah baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa percaya pada Klinik Mata Tritya Surabaya, Klinik mampu meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika terjadi bertransaksi, dan juga konsumen yakin terhadap kejujuran klinik untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Penelitian

ini, sesuai dengan hasil temuan Guspul (2014) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sementara Maharani & Darmastuti (2010) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator *benevolence* berkontribusi dominan membentuk Kepercayaan konsumen, sementara indikator *Integrity* berkontribusi terkecil pembentuk variabel kepercayaan konsumen. Oleh karena itu masalah *integrity* memang masih perlu dievaluasi, karena salah satu komponen utama kepercayaan konsumen adalah adanya kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

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

Pengaruh Kenyamanan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kenyamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bahwa kenyamanan konsumen memberi penguatan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen Klinik Mata Tritya Surabaya sudah baik dan nyaman. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kenyamanan konsumen di Klinik Mata Tritya sangat baik, karena konsultasi kesehatan dapat dilakukan melalui komunikasi elektronik, dapat dilakukan kapan saja (fleksibel) sesuai kesempatan konsumen dan menghemat waktu. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan An-Nafi (2009) yang membuktikan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sementara Al Afsyah & Santosa (2022) menunjukkan bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator menghemat waktu berkontribusi dominan membentuk kenyamanan konsumen merek, sementara indikator dapat dilakukan dimana saja berkontribusi terkecil pembentuk variabel kenyamanan konsumen merek. Oleh karena itu indikator dapat dilakukan dimana saja masih perlu dievaluasi, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pemahaman pada konsumen bahwa tindakan kesehatan hanya dapat dilakukan saat alat perlengkapan kesehatan yang dibutuhkan terpenuhi, karena itu tindakan medis sebaiknya dilakukan di tempat yang sudah disiapkan dan ditentukan.

Dalam penelitian ini ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kenyamanan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel *intervening* yang baik, pada hubungan kenyamanan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk menaikkan loyalitas konsumen pada klinik dapat dilakukan dengan menaikkan kenyamanan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Klinik Mata Tritya Surabaya. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kepuasan konsumen memberi penguatan terhadap loyalitas konsumen Klinik. Bukti ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen klinik sudah baik, dan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan Klinik Mata Tritya Surabaya sudah bagus dan sesuai dengan informasi yang diiklankan. Kepercayaan konsumen, seperti kecepatan, ketepatan penanganan, dan keramahan dalam melayani pasien juga sudah baik. Responden juga menyebutkan bahwa akses ke klinik mudah, dan strategi *marketing* yang dilakukan juga sudah baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Rachmawati (2014) yang menyebutkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Indikator harga produk yang ditawarkan yang ditawarkan berkontribusi dominan pembentuk kepuasan konsumen, sementara indikator strategi *marketing* berkontribusi terkecil pembentuk variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi tentang strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan saat ini, karena strategi pemasaran menjadi salah satu pemicu keinginan konsumen untuk dirawat di Klinik Mata Tritya Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan iklan dan bentuk promosi lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, mempunyai kaitan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen, maka akan mendorong naiknya nilai loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kenyamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah variabel *intervening* yang baik dalam menghubungkan variabel kepercayaan konsumen dan kenyamanan konsumen dengan loyalitas konsumen, Hal ini mempertegas bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berusaha memperbesar kepercayaan, kenyamanan dan kepuasan konsumen. Dari kedua variabel yang dihipotesiskan, maka variabel kenyamanan konsumen dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan bahwa manajemen Klinik Mata Tritya Surabaya mendukung kesesuaian kenyamanan dan kepercayaan konsumen dengan meyakinkan pasien dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan, dan menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pasien. Dengan demikian konsumen akan puas pada Klinik Mata Tritya Surabaya dan selanjutnya akan tetap setia menjadi pasien klinik bila membutuhkan layanan kesehatan mata.

Untuk penelitian berikutnya perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, juga disarankan untuk meneliti secara lebih jauh tentang pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Afsyah, D. K., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- An-Nafi, A. F. (2009). Pengaruh kenyamanan lingkungan fisik ruang rawat inap kelas III terhadap kepuasan pasien di RSUI Kustati Surakarta.
- Andy, Puta Mahkota, Suyadi, Imam & Riyadi (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol 8 No. 2.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Development and Standardization Process. *Psychology*, 09(11): 2531–2560.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40-54.
- Kolcaba, Katharine. (2003). *Comfort theory and practice: a vision for holistic health care and research*. New York : Springer Publishing Company

- Kotler, P., & Amstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition)*. Pearson Education.
- Kyriazos, T. A., & Stalikas, A. (2018). *Applied Psychometrics: The Steps of Scale*
- Lau, G., Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2009). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Mowen, Jhon C. (2011). *Perilaku Konsumen..* Jakarta: Erlangga.
- Natarajan, R., & Sudha,V. (2016). A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District). *Journal of Economic and Business Review*, 4, 139-142.
- Pureklolong, F. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap loyalitas Konsumen Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta. *Journal ekonomi*.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1).
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 65-77.
- Rizky, C. A. (2020). *Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan Moderasi Religiusitas pada Layanan Go-Pay di Surabaya dan Sidoarjo* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Rodriguez-Torrico, P., San-Martin, S., & Jose-Cabezudo, R. S. (2019). What Drives M-Szhopper to Continue Using Mobile Device to Buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, No. 1.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36-52.

Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie (2015). *Consumer Behaviour* Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, S. S., & Nugroho, C. H. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sfa Steak & Resto di Klodran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(3), 79777.