

PENGARUH LOKASI, HARGADAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASIEN RUMAH SAKIT SILOAM LIPPO VILLAGE

Silvia¹; Tan Angellica Subianto²; Steffi Putri Erlani Hidayat³; Ni Made Ayu Nadia
Paramitha Jaya⁴

Universitas Pelita Harapan, Jakarta^{1,2,3,4}

Email: elisabeth.silvia20@yahoo.co.id¹; tanangellica@gmail.com²;
steffiputriernani@outlook.com³; nadiaprmt28@gmail.com⁴

ABSTRAK

Studi ini mengevaluasi dan menganalisis pengaruh antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit. Data diperoleh dari 155 responden melalui metode survei. Data primer dikumpulkan oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan yang dilakukan melalui *online* dan seketika di Rumah Sakit Lippo Village di dalam aplikasi online *Google Form*. Responden penelitian ini merupakan pasien yang mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Lippo Village. Sampel penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.2.9 dengan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Lokasi; Harga; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to evaluate and analyze the influence of location, price, and service quality on customer loyalty. Data were collected from 155 respondents through a survey. Primary data were obtained by the researcher through the distribution of questionnaires both online and in person at Lippo Village Hospital, utilizing Google Forms. The respondents were patients who had previously received treatment at Lippo Village Hospital. This study used purposive sampling as the sampling method. The researcher employed a Structural Equation Modeling (SEM) approach, utilizing Smart PLS (Partial Least Squares) version 3.2.9. The results of the study show that location has a significant and positive effect on customer loyalty among patients, price has a significant and positive effect on customer loyalty among patients, and also service quality has a significant and positive effect on customer loyalty among patients.

Keywords : Location; Price; Service Quality; Customer satisfactions; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri kesehatan, khususnya rumah sakit, telah menjadi bagian penting dalam perkembangan zaman, terutama setelah pandemi Covid-19. Perkembangan pesat ini mendorong persaingan yang semakin tinggi dalam bisnis layanan kesehatan, termasuk rumah sakit. (Hana Khairun Nisa & Dela Aristi, 2023) Rumah sakit berperan sebagai

penyedia layanan kesehatan yang meliputi pencegahan, pengobatan, rehabilitasi serta pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan kegawatdaruratan. (Astarini & Fachrodji, 2024) Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa persentase keluhan layanan kesehatan di Indonesia mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir, dengan persentase sebesar 26,27% pada tahun 2023 dan 20,95% di DKI Jakarta. (BPS Statistics Indonesia, 2024)

Pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat membantu rumah sakit untuk mempertahankan jumlah pasien tetap stabil untuk bertahan di era persaingan. Peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit, yang diatur melalui akreditasi berkala minimal sekali dalam tiga tahun merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan. (Astarini & Fachrodji, 2024) Selain itu, faktor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan dan fasilitas medis yang disediakan oleh rumah sakit. (Hana Khairun Nisa & Dela Aristi, 2023). Pasien yang merasa puas cenderung merekomendasikan fasilitas kesehatan yang mereka kunjungi kepada keluarga, kerabat, kenalan, dan teman. (Hurianti et al., 2022) Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi rumah sakit, serta meningkatkan nilai diri karyawan rumah sakit dengan citra yang baik. (Fitri et al., 2016)

Kebutuhan pasien merupakan aspek dari kemudahan akses terhadap pelayanan kesehatan yang sesuai (Kristanti et al., 2019). Faktor-faktor yang mempermudah akses, baik secara geografis, fisik (jarak, transportasi), maupun ekonomi (biaya), turut mempengaruhi loyalitas pelanggan (Fitri et al., 2016).

Pada penelitian sebelumnya Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Jampang Kulon pada tahun 2022, kemudahan akses dinyatakan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Hana Khairun Nisa & Dela Aristi, 2023). Rumah sakit dengan lokasi strategis dan mudah dijangkau lebih diuntungkan, karena memudahkan pasien dalam mengakses fasilitas kesehatan tersebut (Satrianegara et al., 2020).

Studi oleh Nasrulyah et al. (2020) menggunakan SWOT di Rumah Sakit Siloam Lippo Village, menunjukkan bahwa meskipun harga layanan cukup tinggi, pasien tetap setia karena kualitas pelayanan yang sangat baik. Harga juga menjadi salah satu indikator penilaian konsumen dalam menilai manfaat layanan atau produk (Nasrulyah et al., 2020). Namun, penelitian oleh Katoni dan Sijabat (2023) menunjukkan bahwa

harga tidak memiliki pengaruh signifikan, dimana peningkatan atau penurunan harga tidak secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen. (Katoni & Sijabat, 2023).

Salah satu faktor penting untuk rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lain, adalah loyalitas pelanggan. Rumah sakit perlu membangun organisasi yang kuat untuk memungkinkan pasien memilih layanan kesehatan secara bebas. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RS Siloam Lippo Village (SHLV), dengan tujuan untuk membantu manajemen rumah sakit meningkatkan kualitas pelayanan serta menghadapi persaingan rumah sakit di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Lokasi

Sebagai pusat pelayanan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, rumah sakit perlu hadir secara konsisten, responsif, adaptif dan kolaboratif. (Putri et al., 2024) Lokasi menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu usaha. Menurut penelitian, lokasi yang strategis, dinilai dapat mendukung perkembangan bisnis secara optimal dibandingkan dengan lokasi yang kurang mendukung. (Tuffahati & Achmadi, 2023)

Lokasi yang strategis, dapat mempermudah dan memperlancar distribusi atau penyaluran produk dan jasa dari penyedia ke pengguna, sehingga pemilihan lokasi termasuk dalam aktivitas pemasaran. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi antara lain adalah kemudahan akses, visibilitas dari tepi jalan, kepadatan lalu lintas, serta lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (Puspita et al., 2020) Lokasi fasilitas kesehatan harus berada di area strategis agar memudahkan pasien untuk berkunjung dan mendapatkan terapi yang diperlukan. Berdasarkan penelitian oleh Rahmani (2022), lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Tuffahati & Achmadi, 2023)

Harga

Harga merupakan nilai uang yang didapatkan dengan cara menagih atau menilai pembelian, penggunaan barang, atau jasa. Harga ditentukan berdasarkan beberapa faktor yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga. (Astarini & Fachrodji, 2024) Pelanggan juga cenderung mempertimbangkan kewajaran harga. Kewajaran harga merupakan persepsi

dari perbandingan antara harga yang dapat diterima oleh pembeli dengan harga aktual penjual. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Penetapan harga yang sesuai dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan; jika pasien merasa harga yang dikenakan wajar dan adil, pasien akan merasa puas dan cenderung untuk kembali menggunakan layanan di rumah sakit atau fasilitas pelayanan kesehatan tersebut. (Putri et al., 2024) Menurut Ismoerida dan Anabanu (2019), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Astarini & Fachrodji, 2024) Komponen dari kewajaran harga yang ditunjukkan oleh Swain dan Singh (2021), termasuk terjangkaunya dan sesuainya biaya pelayanan perawatan kesehatan yang ditawarkan, berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Pasien umumnya akan mencari layanan kesehatan lain apabila merasa harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau tidak wajar dan adil. (Putri et al., 2024)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara persepsi dan evaluasi pelanggan setelah menerima layanan. (Alamgir & Shamsuddoha, 2004) . Pada sektor jasa, dimensi kualitas pelayanan sangat penting, karena layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, berbeda dengan industri barang, yang kualitasnya bisa dievaluasi sebelum pembelian (Assegaff & Pranoto, 2020).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, terdapat lima dimensi utama yang mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi ini mewakili bagaimana pelanggan mengorganisasikan informasi mengenai kualitas layanan dalam pikiran mereka. Lima dimensi tersebut meliputi: keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan tampilan fisik (tangibles). Keandalan adalah kemampuan menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketanggapan adalah kesediaan untuk melayani pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Ketanggapan menekankan pada perhatian serta ketepatan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan. Jaminan mengacu pada kesopanan dan pengetahuan karyawan, serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan pelanggan. Empati

adalah perhatian tulus dan penuh yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan ingin merasa dipahami dan diperhatikan oleh perusahaan yang memberikan layanan kepada pelanggan. Sedangkan tampilan fisik atau tangibles mencakup penampilan dari fasilitas, peralatan, personel, dan material komunikasi yang menjadi elemen penting untuk kualitas layanan (Zeithaml et al., 2024).

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dinyatakan loyal, jika kembali menggunakan layanan atau melakukan pembelian ulang dari suatu organisasi. Namun, pelanggan yang memilih meninggalkan suatu perusahaan belum tentu merupakan kebalikan dari loyalitas pelanggan, karena bisa saja disebabkan oleh keterbatasan pilihan atau kondisi lainnya. (Meesala & Paul, 2018) Loyalitas adalah salah satu indikator penting dalam fasilitas kesehatan, yang didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Hal ini dapat mendorong penggunaan berulang terhadap layanan yang sama. (Tuffahati & Achmadi, 2023)

Loyalitas dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti retensi, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang penyedia layanan yang digunakannya dan tidak terpengaruh. Repurchase, yang menggambarkan pembelian secara berulang dan berkesinambungan. Referrals, yaitu referensi atau rekomendasi yang diberikan kepada orang lain. (Tuffahati & Achmadi, 2023) Menurut Levesque dan McDougall (1993), meskipun ada masalah dalam layanan, sekitar setengah konsumen tetap menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, karena adanya faktor seperti biaya pindah yang tinggi, keterbatasan alternatif, lokasi, uang, dan waktu, serta kebiasaan yang membuat pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. (Meesala & Paul, 2018)

Hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan

Lokasi termasuk salah satu faktor yang berguna untuk menilai kesuksesan bisnis di bidang jasa. Penentuan lokasi yang tepat membantu perusahaan bersaing, baik dalam jangka pendek atau jangka panjang karena lokasi yang tepat dapat meminimumkan biaya investasi maupun operasional. Saat konsumen memilih rumah sakit, salah satu faktor penentu adalah mendapatkan pelayanan kesehatan yaitu lokasi yang strategis. (Puspita et al., 2020)

Penelitian oleh Yulyandhika, et al. (2014) juga menjelaskan bahwa lokasi merupakan suatu bentuk strategi pemasaran pemasaran. Lokasi fasilitas kesehatan

merupakan tempat yang menyediakan layanan kesehatan yang mempengaruhi loyalitas pasien. Pemilihan lokasi yang baik dan tepat dapat memberikan keberhasilan dalam usaha di masa depan. Lokasi merupakan bentuk strategi pemasaran yang disediakan oleh penyedia layanan untuk menarik pasien untuk berkunjung kembali dan memperoleh pengobatan. (Tuffahati & Achmadi, 2023)

Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan

Pandangan tertentu mengenai harga oleh konsumen seperti tinggi, rendah, dan wajarnya harga mempengaruhi maksud membeli dan kepuasan membeli. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengalaman pasien di RS Nuraida. Penentuan harga yang sesuai akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar dan adil oleh pasien, sehingga pasien akan merasa puas dan akan dapat berkunjung kembali. (Putri et al., 2024)

Hasil penelitian di RS Premier Bintaro, Jakarta tahun 2023, menemukan bahwa harga berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pasien puas dengan harga yang dibayarkan untuk pelayanan kesehatan yang didapatkan, yang kemudian menyebabkan pasien sembuh. (Astarini & Fachrodji, 2024) Pasien memilih untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan karena pasien merasakan efek yang menguntungkan dari pelayanan medis dan non-medis, dengan harga yang dapat diterima oleh pasien.. Hal ini membuat harga berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tidak mempermasalahkan besar kecil harga yang harus dikeluarkan apabila kewajaran harga tersebut dirasakan adil dan setara dengan pelayanan yang diperoleh. Harga yang dirasa jelas dan wajar, dapat mendorong pasien untuk menjadi loyal. (Astarini & Fachrodji, 2024; Putri et al., 2024)

Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan tiga komponen menurut Chahal (2000) yaitu menggunakan kembali penyedia layanan untuk perawatan yang sama, menggunakan kembali layanan untuk jenis jasa perawatan yang lainnya, dan melakukan rujukan penyedia layanan ke orang lain. Kualitas pelayanan yang diukur dalam penelitian ini berdasarkan ketiga komponen tersebut dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan cara mengukur kualitas pelayanan berdasarkan tiga faktor yaitu kinerja dokter, kinerja perawat, dan kualitas operasional. Penelitian

terdahulu menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi kualitas pelayanan yang mendorong loyalitas pelanggan. Dimensi jaminan serta empati mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan pasien untuk kembali menggunakan jasa layanan yang sama. (Meesala & Paul, 2018)

Pada penelitian yang dilakukan di RS di Jember dinyatakan kualitas pelayanan yang diberikan, memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. (Robustin & Hariyana, 2024) Hal ini dapat dijelaskan, sebagaimana kualitas pelayanan, merupakan parameter utama dari kepuasan pelanggan, yang kemudian sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga, kualitas pelayanan pasien, memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pasien, dan peningkatan kualitas pelayanan, dianggap dapat meningkatkan kepuasan pasien. Dan jika peningkatan kualitas terus ditingkatkan, dinilai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari pasien. (Prakoewa et al., 2022)

Hipotesis Penelitian

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan dilakukan dengan pendekatan studi potong lintang. Pengertian studi potong lintang adalah sebuah penelitian yang bersifat observasional untuk melakukan analisis dari variabel independen beserta variabel dependen. Pada satu waktu, seluruh sampel disatukan, sehingga setiap bidang kajian hanya diteliti satu waktu dan variabel subjek diukur saat pemeriksaan dilakukan. Penelitian studi potong lintang mempunyai tujuan untuk menentukan apakah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Siloam Lippo Village (SHLV).

Penelitian ini menilai pengaruh dari lokasi, harga, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Objek dari penelitian ini yaitu SHLV yang merupakan jaringan RS swasta terbesar yang memiliki 41 unit yang tersebar di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini merupakan setiap orang yang pernah menjalani pelayanan jasa pengobatan di SHLV, dengan menggunakan layanan rawat jalan (OPD), rawat inap

(IPD), layanan darurat (ED), layanan *medical checkup* (MCU), layanan telekonsultasi (*teleconsult*), dan layanan perawatan ke rumah (*homecare*). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *inverse square root method* (akar kuadrat terbalik). Tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 digunakan dalam penelitian ini, dengan tingkat *path coefficient* minimum (β_{\min}) yang disarankan yaitu sebesar 0,2. Rumus untuk menentukan sampel minimum (n_{\min}) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu :

$$\text{Significance level} = 5\% : n_{\min} > \left(\frac{2.486}{|\beta_{\min}|} \right)^2$$

$$n_{\min} > \left(\frac{2.486}{|\beta|_{\min}} \right)^2$$

$$n_{\min} > \left(\frac{2.486}{0.2} \right)^2$$

$$n_{\min} > (12.43)^2$$

$$n_{\min} > 154.50 \sim 155$$

Jumlah minimum sampel yang diperlukan yaitu sebesar 155 orang berdasarkan perhitungan di atas. *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dilakukan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. Kriteria dalam pengumpulan sampel yaitu setiap orang yang pernah berobat ke SHLV di enam jenis layanan yang ada.

Digunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen, karena memungkinkan untuk membandingkan perbedaan antara objek penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi dan penilaian pengunjung SHLV menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan secara *online*.

Data responden yang telah terkumpul akan di evaluasi model dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* berorientasi pada varian dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Square)*.

Telah dilakukan 2 tahap untuk melakukan penilaian, antara lain :

1. Evaluasi *outer model* (Pengukuran Model)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara indikator penelitian dengan variabel laten. Proses ini melibatkan beberapa metode pengujian:

- a. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur validitas dengan mengevaluasi nilai *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk. Tingginya *loading factor* menyatakan bahwa setiap indikator konstruk berkumpul pada satu titik yang sama. Nilai ini mencerminkan sejauh mana hubungan antara indikator dengan

variabel laten. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah $> 0,7$. (Munawaroh & Widuri, 2022)

- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, menguji validitas suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki $AVE > 0,5$. (Munawaroh & Widuri, 2022)
- c. *Discriminant Validity*, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian berbeda satu dengan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan valid jika nilai *cross loading* pada konstruk relevan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. (Munawaroh & Widuri, 2022)
- d. *Composite Reliability*, digunakan untuk pengujian reliabilitas sebuah konstruk. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai *Composite Reliability* $> 0,7$. (Munawaroh & Widuri, 2022)
- e. *Cronbach Alpha*, yang digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Nilai yang diinginkan adalah $> 0,7$. (Munawaroh & Widuri, 2022)

2. Evaluasi *Inner Model* (Analisa struktural model)

Inner model bertujuan untuk memvalidasi keakuratan dan kesesuaian model struktural yang dibangun dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan beberapa indikator. *Coefficient of determination* (R^2) mengukur tingkat *Goodness of Fit* (GOF) suatu model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik rancangan model tersebut. Kategorisasi nilai R^2 adalah: lemah (0,25–0,50), moderat (0,50–0,75), dan substansial ($>0,75$). *Predictive relevance* dinilai berdasarkan nilai *Q-square*. Jika *Q-square* > 0 , model dinyatakan memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika *Q-square* < 0 , model dianggap kurang relevan. Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel (1,96). Jika t-hitung $< 1,96$, artinya hipotesis ditolak, sedangkan jika t-hitung $> 1,96$, maka hipotesis diterima. (Munawaroh & Widuri, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Profil Responden

Profil responden ditampilkan pada Tabel I. Jumlah responden penelitian 156 orang, didominasi oleh perempuan sebanyak 90 orang (57.7%) dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 66 orang (42.3%). Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 68 orang (43.6%) berusia 26-35 tahun. Mayoritas responden berdomisili di area

Jabodetabek, terbanyak berdomisili di area Tangerang, yaitu 71 orang (45.5%). Sebanyak 101 responden (64.7%) merupakan lulusan S1. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 116 orang (74.4%) bekerja sebagai karyawan swasta, dan sebanyak 105 responden (67.3%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan > 8.000.001. Rawat jalan merupakan salah satu fasilitas medis yang paling banyak dikunjungi oleh responden, yang pada umumnya terdiri dari poliklinik, lab, dan farmasi, yaitu sebanyak 106 responden (67.9%), dan tidak ada responden yang menggunakan fasilitas perawatan rumah. Sebanyak 68 responden (43.6%) menggunakan metode pembayaran jaminan perusahaan, sedangkan 16 responden (10.3%) menggunakan metode pembayaran BPJS.

Evaluasi *Outer Model*

Untuk pemeriksaan reliabilitas serta validitas, dilakukan uji model pengukuran. Uji validitas diskriminan, uji validitas konvergen, dan uji reliabilitas komposit telah diterapkan dalam penelitian ini. Kriteria validitas konvergen meliputi *loading factor* > 0,7, dan $AVE > 0,5$. Metode reliabilitas komposit digunakan untuk uji reliabilitas, dimana data dinyatakan reliabel apabila nilai minimal komposit reliabilitasnya > 0,7. Pada Tabel 2, ditampilkan nilai *outer loading* masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Semua nilai *outer loading* menunjukkan hasil yang melebihi syarat nilai minimal dari *loading factor*, yaitu 0,7. Dari hasil ini, dapat terlihat bahwa hubungan antar indikator dan variabel laten dapat dinilai valid. Uji validitas dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Untuk menguatkan hal tersebut, validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa setiap variabel laten berbeda satu sama lain.

Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* (Tabel 3), semua nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lain. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan sudah memenuhi kriteria untuk masing-masing variabel.

Hasil dari nilai *AVE* pada semua indikator diatas 0,5 (Tabel 4). Sehingga dinyatakan bahwa semua indikator, yaitu kepuasan pelanggan, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil di Tabel 5, nilai *composite reliability* untuk variabel harga menunjukkan hasil 0,896, kualitas pelayanan senilai 0,965, lokasi senilai 0,855, loyalitas pelanggan senilai 0,950. Serta nilai koefisien Alfa > 0,7, untuk setiap variabel.

Maka berdasarkan pengujian *alpha cronbach* dan *composite reliability*, indikator pada masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel, akurat, tepat, serta konsisten, sehingga berguna bagi penelitian selanjutnya.

Evaluasi *inner model*

Nilai *R-square* yang didapatkan pada penelitian ini, untuk variabel kepuasan pelanggan pada SHLV sebesar 0,792 (Tabel 6). Hal ini menjelaskan bahwa nilai persentase pada loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi sebesar 79,2%. Nilai *R-square* >0,75, menyatakan bahwa variabel masuk dalam klasifikasi substansial. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada pengujian ini variabel kepuasan pelanggan masuk ke dalam klasifikasi substansial (kuat).

Nilai *Q-square predictive relevance* didapatkan menggunakan formula di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2) \dots (12)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,792)$$

$$Q^2 = 1 - 0,208$$

$$Q^2 = 0,792$$

Didapatkan hasil *Q-square* 0,792. Karena *Q-square* >0, dapat dinyatakan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada pasien SHLV terbukti relevan dan baik.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di SHLV

Pengaruh lokasi dengan loyalitas pelanggan pada pasien SHLV, dirumuskan pada H1. Berdasarkan hasil uji analisis, dinyatakan nilai T statistik 3,545, dengan *p value* 0,00 ($p < 0,05$), dan *path coefficients* positif (0,195). T-statistik menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan T-tabel (1,96) dan hasil *p value* memiliki nilai < 0,05 (0,00). Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SHLV. Jika pelanggan mempunyai pandangan positif terkait lokasi, maka pelanggan akan semakin setia dan loyal terhadap rumah sakit.

Temuan pada penelitian ini selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian Yulyandhika, et al tahun 2014. Dimana dinyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat, merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk menarik pasien untuk

berkunjung kembali dan memperoleh pengobatan. (Tuffahati & Achmadi, 2023)

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di SHLV

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di SHLV dirumuskan dalam H2. Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistik sebesar 5,634, dengan *p value* 0,00, serta *path coefficient positif* sebesar 0,407. Angka T-statistik didapatkan lebih besar dari T-tabel (1,96), serta *p value* memiliki nilai di bawah 0,05, maka harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan SHLV. Apabila pasien memiliki persepsi positif terkait harga, pasien cenderung semakin loyal dengan rumah sakit.

Hasil yang didapatkan juga selaras dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan di RS Premier Bintaro Jakarta tahun 2023, dan RS Gigi Trisakti, dimana ditemukan hubungan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan, yang kemudian menyebabkan pasien loyal terhadap Rumah Sakit. Kejelasan harga dinyatakan dapat mendorong pasien lebih loyal terhadap rumah sakit, dimana pasien cenderung tidak mempermasalahkan besar atau kecilnya biaya yang harus dikeluarkan, selama harga dirasa wajar, adil, dan setara dengan pelayanan yang didapatkan. (Astarini & Fachrodji, 2024; Tuffahati & Achmadi, 2023)

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di SHLV

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di SHLV dirumuskan dalam H3. Berdasarkan analisa, didapatkan T-statistik 4.986, nilai *p value* 0,00, serta *path coefficients* sebesar 0,387. Hasil T-statistik ditemukan lebih besar dibandingkan dengan T-tabel (1,96), dan *p value* < 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SHLV. Apabila pasien memiliki persepsi positif terkait kualitas pelayanan, pasien akan cenderung semakin loyal terhadap rumah sakit.

Hasil yang didapatkan mendukung penelitian sebelumnya, yang dilakukan di RS Balung di Jember. Dimana didapatkan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan, sebagaimana kualitas pelayanan merupakan salah satu dari parameter utama kepuasan pelanggan, yang kemudian sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Prakoeswa et al., 2022; Robustin & Hariyana, 2024)

KESIMPULAN

Hasil dari studi ini menyatakan bahwa lokasi, harga, serta kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di SHLV. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan SHLV. Pasien yang memiliki persepsi positif terkait harga cenderung akan semakin loyal dengan rumah sakit. Kualitas pelayanan juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan SHLV.

Pelanggan akan cenderung berkunjung kembali dan menjadi loyal apabila pelanggan merasa puas. Upaya peningkatan kualitas rumah sakit sebaiknya lebih difokuskan pada rasionalisasi biaya, pemilihan lokasi, kualitas pelayanan termasuk peningkatan hubungan interpersonal dan keterampilan komunikasi dokter, perawat, dan staff lainnya apabila sebuah rumah sakit swasta ingin meningkatkan loyalitas pelanggan pasiennya sebagaimana disebutkan dalam studi ini.

REFERENSI

- Alamgir, M., & Shamsuddoha, M. (2004). Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 19.
- Assegaff, S., & Pranoto, S. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 453–463.
- Astarini, Y., & Fachrodji, A. (2024). The Effect of Promotion, Quality of Service and Price on Patient Loyalty with Patient Satisfaction as Mediation (Outpatient at Premier Bintaro Hospital). *International Journal of Social and Management Studies*, 4(2), 37–45.
- BPS Statistics Indonesia. (2024). *Percentage of Population Who Had Health Complaints within the Last Month by Province (Percent), 2021-2023*.
- Fitri, A., Najmah, N., & Ainy, A. (2016). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Khusus Mata Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(1).
- Hana Khairun Nisa, & Dela Aristi. (2023). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit. *Jurnal Semesta Sehat (J-Mestahat)*, 3(1), 31–45. <https://doi.org/10.58185/j-mestahat.v3i1.102>
- Huriati, H., Shalahuddin, S., Hidayah, N., Suaib, S., & Arfah, A. (2022). Quality of service for patient safety in hospitals. *Forum Ekonomi*, 24(1), 186–194.
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Kristanti, D., Budiarto, W., & Wibowo, N. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN AKSESIBILITAS TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI

- RUANG CEMPAKA RUMAH SAKIT MITRA KELUARGA SURABAYA. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(1), 36–48. <https://doi.org/10.37504/jmb.v3i1.355>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Munawaroh, N., & Widuri, T. (2022). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *Journal of Management and Business*, 5(1), 698–710.
- Nasrulsyah, C., Asyura, F., Hasan, K., Maulidani, & Sofia, M. (2020). Analisis SWOT dalam Mengatasi Kelemahan dan Kekurangan Rumah Sakit Siloam. *Majalah Kesehatan Masyarakat Aceh*, 3(3), 295–305.
- Prakoeswa, C. R. S., Hidayah, N., & Dewi, A. (2022). A Systematic Review on Hospital's Patient Satisfaction and Loyalty in Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(F), 655–664. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.10100>
- Puspita, L., Sasmita, E., & Bidasari. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(2).
- Putri, M. R., Ruswanti, E., & Ramadhan, Y. (2024). The Influence of Service Quality, Price Fairness, Physical Environment on Patient Loyalty with Patient Experience as an Intervening Variable at Nuraida Hospital. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(3), 475–490. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i3.8417>
- Robustin, T. P., & Hariyana, N. (2024). Creating Satisfaction and Loyalty with Service Encounter and Servicescape at Balung Hospital Jember Regency. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 8(1), 157–169. <https://doi.org/10.24198/jmpp.v8i1.51475>
- Satrianegara, F., Azis, J., & Rusmin, M. (2020). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Pelayanan Antenatal di Poliklinik Kebidanan RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 17–34.
- Tuffahati, K., & Achmadi, H. (2023). The Influence of Service Quality and Location on Patient Loyalty at Trisakti Dental Hospital Mediated by Patient Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(4).
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., & Mende, M. (2024). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed., Vol. 1). McGraw Hill.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	42,3
	Perempuan	90	57,7
Usia	< 18 Tahun	3	1,9
	18 - 25 Tahun	13	8,3
	26 - 35 Tahun	68	43,6
	36 - 45 Tahun	43	27,6
	> 45 Tahun	29	18,6

Domisili	Jakarta Barat	35	22,4
	Jakarta Pusat	4	2,6
	Jakarta Selatan	13	8,3
	Jakarta Timur	9	5,8
	Jakarta Utara	4	2,6
	Tangerang	71	45,5
	Lainnya	20	12,8
	Pendidikan	SD/SMP	2
SMA/SMK		12	7,7
D1/D2/D3		10	6,4
S1		101	64,7
S2/S3		31	19,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	1,9
	Karyawan	116	74,4
	Wiraswasta	14	9
	Pensiunan	7	4,5
	Lainnya	16	10,3
Rata-rata pengeluaran per bulan	<= 2.000.000	3	2,3
	2.000.001 - 5.000.000	27	17,3
	5.000.001 - 8.000.000	21	13,5
	> 8.000.001	105	67,3

Tabel 2 Outer Loading

	Harga	Kualitas Layanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
CL1				0,896
CL2				0,782
CL3				0,914
CL4				0,918
CL5				0,930
H1	0,807			
H2	0,884			
H3	0,724			
H4	0,882			
L1			0,784	
L2			0,739	
L3			0,844	
L4			0,716	
SQ1		0,930		
SQ2		0,945		
SQ3		0,937		
SQ4		0,903		
SQ5		0,887		

Tabel 3 Kriteria Fornell-Larcker

	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
Harga	0,827			
Kualitas Layanan	0,747	0,921		
Lokasi	0,650	0,664	0,772	
Loyalitas Pelanggan	0,823	0,820	0,716	0,890

Tabel 4 Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Loyalitas pelanggan	0,792
Harga	0,683
Kualitas pelayanan	0,848
Lokasi	0,596

Tabel 5 Composite Reliability dan Alpha Cronbach (Hasil Uji Reliabilitas)

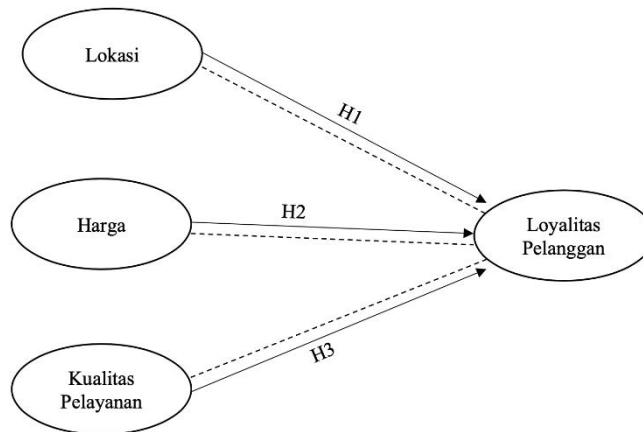
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,896	0,845
Kualitas pelayanan	0,965	0,955
Lokasi	0,855	0,773
Loyalitas pelanggan	0,950	0,933

Tabel 6 R-square

	<i>R-square</i>
Loyalitas pelanggan	0,792

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hasil
H1: Lokasi-> loyalitas pelanggan	0,195	3,545	0,00	Diterima
H2: Harga -> loyalitas pelanggan	0,407	5,634	0,00	Diterima
H3: Kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0,387	4,986	0,00	Diterima



Gambar 1 Model Penelitian