

***SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PATIENT
LOYALTY DENGAN MEDIASI PATIENT SATISFACTION DI RSUD KRT
SETJONEGORO WONOSOBO***

Bangun Setyowardoyo
22231450

Program Magister Manajemen Universitas BPD
e-mail: setyowardoyobangun@gmail.com

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Rumah sakit sebagai entitas integral dalam pelayanan kesehatan wajib memberikan layanan optimal kepada pasien yang memerlukan administrasi dan perencanaan efektif oleh tenaga terampil. Tantangan internal dan eksternal harus dihadapi secara strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan kesehatan (Amalia et al., 2020). Semua upaya yang dilakukan untuk meningkatkan dan memulihkan kesehatan dilakukan oleh tenaga kesehatan dalam rangka mencapai masyarakat yang sehat (Arifin et al., 2023).

Patient loyalty terbentuk ketika mereka tidak hanya mencari pengobatan, tetapi juga memperhatikan sarana dan prasarana serta kemudahan penyembuhan yang diberikan oleh staf. Loyalitas adalah kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku yang membuat pasien tetap menggunakan layanan tertentu di rumah sakit (Antukay et al., 2022). *Patient loyalty* menjadi suatu bentuk nyata atas kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap fasilitas kesehatan (Sihombing, 2022).

Faktor yang mempengaruhi *patient loyalty* adalah adanya layanan yang berkualitas dari penyedia jasa kesehatan atau rumah sakit. *Service quality* dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan tentang efisiensi relatif organisasi dan layanannya (Agarwal & Gowda, 2020). *Service quality* penting bagi manajemen rumah sakit untuk menciptakan *patient loyalty*, yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan bertahan di tengah persaingan ketat. Layanan berkualitas tinggi dinilai dari perspektif pelanggan, bukan penyedia layanan (Kosasih & Paramarta, 2020). *Patient loyalty* adalah dedikasi kuat untuk terus menggunakan layanan rumah sakit di masa depan, meskipun ada faktor eksternal dan upaya pemasaran yang mendorong perubahan perilaku (Bustamin et al., 2022).

Selain *Service quality*, *perceived value* mampu membentuk *patient loyalty*. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan persepsi nilai yang baik tentang produk. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan menyampaikan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut (Paulose & Shakeel,

2022). Nilai yang dirasakan pasien ditentukan oleh pengalaman selama perawatan medis, meliputi kualitas perawatan, emosi selama pengobatan, dan reputasi layanan kesehatan. Ini juga mencakup biaya moneter seperti biaya transaksi dan biaya non-moneter (Wartiningsih et al., 2020).

Beberapa hasil studi empiris yang menunjukkan hasil yang berbeda. (Aladwan et al., 2021) yang menemukan adanya pengaruh *service quality* secara positif signifikan terhadap kinerja. Demikian penelitian selanjutnya, sebagaimana yang dikemukakan (Satyawati & Berlianto, 2022) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, et. al. (2022) juga memberikan hasil *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *patient loyalty*. Sementara hasil penelitian Ali dan Wardoyo (2021) menunjukkan tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *patient loyalty*.

Beberapa penelitian tentang pengaruh *perceived value* dan *service quality* memberikan hasil yang berbeda. Penelitian oleh (Huang et al., 2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pasien memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *patient loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Wahyuni & Subandrio, 2024) menunjukkan adanya pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Sementara penelitian (Fitriani et al., 2020) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas.

Rumah Sakit Umum sebagai rumah sakit tertua di Kabupaten Wonosobo yang didirikan tahun 1930, saat ini didukung oleh 58 tenaga dokter, 464 tenaga kesehatan lainnya, 14 managerial dan 129 non tenaga kesehatan terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman, kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Dalam hal ini kinerja para pegawai RSUD KRT Setjonegoro memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai visi, misi dan tujuan RSUD yang ingin direalisasikan kepada masyarakat.

Berikut jumlah pasien rawat jalan di RSUD KRT.Setjonegoro Kabupaten Wonosobo selama tahun 2023:

Tabel 1.1

Data Pasien Rawat jalan RSUD KRT.Setjonegoro Kabupaten Wonosobo
Bulan Juli 2023 - Juni 2024

Tahun	Bulan	Jumlah Pasien Rawat Jalan
2023	Juli	2003
	Agustus	2490
	September	2897
	Oktober	3069
	November	2821
	Desember	2720
2024	Januari	3918
	Februari	2659
	Maret	2748

	April	2593
	Mei	3053
	Juni	2070

Sumber : RSUD KRT.Setjonegoro Kabupaten Wonosobo, diolah Intalasi Rekam Medik

Berdasarkan tabel 1.1 Pada Juli 2023, jumlah pasien rawat jalan tercatat sebanyak 2.003 orang. Angka ini meningkat pada Agustus menjadi 2.490 pasien, dan terus naik di September mencapai 2.897 pasien. Peningkatan lebih lanjut terlihat di Oktober dengan 3.069 pasien. Namun, pada November, jumlah pasien menurun sedikit menjadi 2.821 orang dan terus menurun di Desember dengan 2.720 pasien. Memasuki tahun 2024, terjadi lonjakan signifikan pada Januari dengan jumlah pasien rawat jalan mencapai 3.918 orang, yang merupakan jumlah tertinggi dalam periode ini. Namun, pada Februari jumlah pasien menurun drastis menjadi 2.659 orang. Di bulan Maret, jumlah pasien sedikit meningkat menjadi 2.748, tetapi kembali menurun di April menjadi 2.593 orang. Pada Mei, jumlah pasien kembali naik signifikan menjadi 3.053 orang, sebelum akhirnya menurun cukup tajam pada Juni menjadi 2.070 pasien. Penurunan jumlah pasien di RSUD KRT Setjonegoro dapat mengindikasikan tantangan dalam mempertahankan tingkat loyalitas pasien terhadap layanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan kemungkinan adanya kesenjangan antara harapan pasien dan kualitas layanan yang mereka terima, baik dari segi pengalaman medis, kenyamanan fasilitas, ataupun hubungan interpersonal dengan tenaga kesehatan. Berdasarkan adanya *research gap* dan *fenomena gap* yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini menjadikan kepuasan sebagai variabel mediasi. Sehubungan dengan hal tersebut, untuk mengetahui pengaruh *patient loyalty* di sebuah perusahaan maka peneliti ingin melaksanakan penelitian tentang anteseden *patient loyalty*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *patient loyalty*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *patient loyalty*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *patient satisfaction*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *patient satisfaction*?
5. Apakah *patient satisfaction* berpengaruh terhadap *patient loyalty*?
6. Apakah *patient satisfaction* berpengaruh dalam memediasi *service quality* terhadap *patient loyalty* ?
7. Apakah *patient satisfaction* memediasi *perceived value* terhadap *patient loyalty* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *patient loyalty*.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *patient loyalty*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *patient satisfaction*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *patient satisfaction*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *patient satisfaction* terhadap *patient loyalty*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *patient loyalty* melalui *patient satisfaction*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *patient loyalty* melalui *patient satisfaction*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian diharapkan memperoleh beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi RSUD KRT Setjonegoro Kabupaten Wonosobo untuk dapat meningkatkan kinerja khususnya *service quality* kepada pasien dengan melakukan pembenahan terhadap hasil penelitian ini yang mempunyai kontribusi pada kepuasan pasien

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan, untuk dasar pengambilan keputusan yang strategik untuk memperhatikan atribut *service quality* yang dianggap penting oleh pasien agar mereka puas sehingga mampu meningkatkan kinerja RSUD KRT Setjonegoro Kabupaten Wonosobo.

2. Kajian Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Service quality

Service quality adalah hasil dari interaksi berbagai aspek, yaitu sistem layanan, sumber daya manusia penyedia layanan, strategi, dan pelanggan (Susanty et al., 2023).

Service quality jasa memiliki hubungan yang erat dengan *patient loyalty*. *Service quality* yang tinggi umumnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat dalam konteks kesehatan melibatkan berbagai dimensi, seperti keandalan (kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan), responsivitas (kecepatan dan kesiapan dalam menangani permintaan pasien), jaminan (kemampuan staf untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan), empati (perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan perasaan pasien), serta keterlihatan (kondisi fisik dan kebersihan fasilitas (Wirtz & Lovelock, 2022).

2.1.2. Perceived value

Definisi *perceived value* yang banyak digunakan dijelaskan sebagai evaluasi umum individu terhadap kegunaan barang/jasa,

yang bergantung pada persepsi mereka terhadap komponen "yang diberikan" dan komponen "yang diterima" (Xie et al., 2021). (Tsaour et al., 2021) mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai dalam penggunaan yang dipersepsikan oleh pelanggan karena mereka bersama-sama menciptakan nilai pengalaman. Pendekatan lain yang lebih tradisional didasarkan pada manfaat dan biaya, yang menurut (Zhang et al., 2022), mengonfirmasi bahwa nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi terhadap kegunaan suatu layanan atau produk berdasarkan manfaat dan kerugiannya.

2.1.3. *Patient Satisfaction*

(Dzikra, 2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan yang muncul sebagai hasil dari kinerja layanan kesehatan yang diterima setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkan (Vanchapo & Magrifoh, 2022). Kepuasan pasien adalah tingkat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pasien dapat terpenuhi. Hal ini mengakibatkan pasien kembali untuk menggunakan layanan tersebut (Hasjim et al., 2024). Indek kepuasan pasien rawat jalan klinik spesialis semester II tahun 2023 sebanyak 90.51% dan semester I tahun 2024 sebanyak 93.52%

2.1.4. *Loyalitas*

Loyalitas pasien adalah hal penting yang harus dinilai dalam layanan kesehatan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai oleh pelanggan di masa depan, yang mengakibatkan penggunaan layanan yang sama secara berulang, terlepas dari pengaruh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan keinginan dan perilaku (Liu et al., 2021). Loyalitas umumnya dinilai berdasarkan kesediaan untuk menggunakan kembali suatu produk, dan di bidang layanan medis, diukur melalui niat untuk kembali ke rumah sakit atau merekomendasikan fasilitas tersebut kepada orang lain (Huang et al., 2021). Berdasarkan (Uysal & Yorulmaz, 2020), konsep loyalitas pasien atau komitmen pasien terhadap satu rumah sakit dapat didefinisikan sebagai niat pasien dan permintaan pasien untuk mempertahankan hubungan dokter-pasien karena layanan medis dari rumah sakit tersebut.

2.2. *Penelitian Terdahulu*

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Agarwal & Gowda, 2020)	<i>The effect of airline service quality on</i>	<i>Service Quality, Customer</i>	Kualitas layanan maskapai berpengaruh signifikan

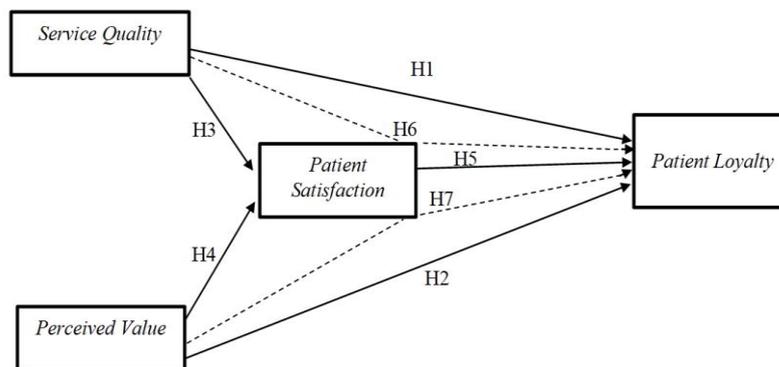
		<i>customer satisfaction and loyalty in India</i>	<i>Satisfaction, Customer Loyalty</i>	terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	(Aladwan et al., 2021)	<i>The Relationship among Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: Case Study in Jordan Mafrag Hospital</i>	<i>Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Mafrag, Yordania.
3	(Ambalao et al., 2022)	Pengaruh <i>Service Quality, Corporate Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> di Rumah Sakit Advent Manado	<i>Service Quality, Corporate Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Ariany & Lutfi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi	<i>Service Quality, Perceived Value, Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.
5	(Fitriani et al., 2020)	<i>The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital</i>	<i>Perceived Value, Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.
6	(Hasjim et al., 2024)	<i>The Influence of Patient Satisfaction on the Loyalty of Inpatient Patients at Dr.Tadjuddin Chalid Hospital Makassar City Year 2023</i>	<i>Patient Satisfaction, Patient Loyalty</i>	Kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Dr. Tadjuddin Chalid, Makassar.
7	(Huang et al., 2021)	<i>The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan</i>	<i>Perceived Value, Trust, Commitment, Patient Loyalty</i>	Nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Taiwan.
8	(Kosasih & Paramarta, 2020)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien di Puskesmas	<i>Service Quality, Patient Satisfaction</i>	Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pasien di Puskesmas.

9	(Liu et al., 2021)	<i>The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust</i>	<i>Patient Satisfaction, Patient Loyalty, Patient Trust</i>	Kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepercayaan pasien sebagai variabel mediasi.
10	(Rosmayani et al., 2023)	<i>The Effect of Service Quality on Patient Loyalty in the Hospital</i>	<i>Service Quality, Patient Loyalty</i>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit.
11	(Xie et al., 2021)	<i>Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk</i>	<i>Perceived Value, Perceived Risk, Platform Adoption</i>	Nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan mempengaruhi adopsi platform fintech.

2.3. Kerangka Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat suatu variabel terikat yaitu *patient loyalty* yang diduga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu *service quality*, *perceived value* dengan variabel mediasi *patient satisfaction*. Sehingga model penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Model



2.4. Hubungan antar variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Service quality* terhadap *Patient loyalty*

Rumah sakit yang memiliki layanan yang efektif dan efisien, tenaga kesehatan yang berkualitas, serta rasa empati yang tinggi terhadap pasiennya, tentunya akan menimbulkan persepsi positif dan kepercayaan dari pasien karena mereka merasa aman dan nyaman saat mengunjungi rumah sakit jika membutuhkan perawatan atau pengobatan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Rosmayani et al., 2023). (Satyawati & Berlianto, 2022); (Ambalao et al., 2022); Kurniawan, et. al. (2022) memberikan hasil *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *patient loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient loyalty*

2. Pengaruh *perceived value* terhadap *patient loyalty*
Pasien akan terus berkunjung dan menggunakan layanan kesehatan bila pegawai memahami secara spesifik kebutuhan pasien dan memiliki jam operasional yang sesuai dengan keinginan pasien. Pasien juga semakin loyal bila biaya perawatan yang dikeluarkan pasien sebanding dengan kualitas pelayanan yang diperoleh (Ariany & Lutfi, 2021). Penelitian oleh (Huang et al., 2021), (Yogaswara & Pramudana, 2022) dan (Wahyuni & Subandrio, 2024) menunjukkan adanya pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :
H2 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient loyalty*
3. Pengaruh *service quality* terhadap *patient satisfaction*
Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Aladwan et al., 2021), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Ambalao et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :
H3 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction*
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *patient satisfaction*
Perceived value merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Hasil penelitian dari (Ambalao et al., 2022), (Fitriani et al., 2020) dan (Yogaswara & Pramudana, 2022), menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :
H4 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient satisfaction*
5. Pengaruh *patient satisfaction* terhadap *patient loyalty*
Loyalitas didefinisikan sebagai dedikasi yang kuat untuk terus menggunakan sesuatu yang dipilih, sehingga menyebabkan pembelian berulang dari barang yang sama (Liu et al., 2021). Pasien yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal dan cenderung memilih rumah sakit yang sama untuk perawatan serta menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (Sholeh & Chalidyanto, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasjim et al., 2024); (Sholeh & Chalidyanto, 2021); (Uysal & Yorulmaz, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H5 : *Patient satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient loyalty*

6. *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi *service quality* terhadap *patient loyalty*

Dengan kualitas dan konsistensi pelayanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pada pasien, menciptakan kepercayaan dan mendorong terbentuknya komitmen pada diri pasien untuk terus menggunakan jasa rumah sakit Kefamenanu dan mengesampingkan jasa rumah sakit lain (Dewi et al., 2022). Penelitian Sefnedi dan Utami (2022); (Sholeh & Chalidyanto, 2021) menunjukkan hasil bahwa adanya peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H6 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient loyalty* dengan *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi

7. *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi *perceived value* terhadap *patient loyalty*

Ketika seorang pasien merasakan bahwa layanan kesehatan yang mereka terima memiliki nilai yang setara atau bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung merasa puas. Pasien yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian oleh (Ambalao et al., 2022); Stefanie & Firdausy (2022); (Fitriani et al., 2020); Aprillia & Vidyanata (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

H7 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient loyalty* dengan *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018) dengan pendekatan *cross sectional*

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah keseluruhan pasien rawat jalan RSUD KRT Setjonegoro Kabupaten Wonosobo semester II tahun 2023 dan semester I tahun 2024 sebanyak 33041. Jumlah sampel yang dipakai peneliti menggunakan sampel minimal dengan rumus slovin (Nursalam, 2008) :

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

n = Jumlah sampel,

N = Jumlah populasi,

d = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Adapun jumlah sampel yang akan digunakan peneliti di RSUD KRT Setjonegoro Kabupaten Wonosobo adalah :

$$n = \frac{33.041}{1 + 33.041 \cdot 0,1^2}$$

$$1+33.041 (0,1) \\ = 99,42$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Pasien.

Sampel yang akan dijadikan responden adalah seluruh pasien rawat jalan non BPJS di RSUD KRT Setjonegoro Wonosobo.

Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data sebagai sebagai berikut:

1. Sumber data primer
Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.
2. Sumber data sekunder
Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden rawat jalan RSUD KRT Setjonegoro Wonosobo. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert 1-5 dengan metode *non probability sampling* berdasarkan tehnik *purposive sampling* (Addin et al., 2021)

3.4. Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Patient loyalty (Y) atau loyalitas sebagai sebuah komitmen kustomer terhadap produk atau jasa yang disukai dan keinginan untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan meskipun terdapat perubahan situasi. Pengukuran loyalitas yang dilakukan peneliti menggunakan enam indikator yaitu (Liu et al., 2021) : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Kooperatif (Cooperation).

2. Variabel perantara/mediasi

Patient satisfaction (Z) atau kepuasan adalah keadaan psikologis emosi konsumen secara keseluruhan terhadap perbedaan antara harapan-harapan sebelumnya dengan hasil yang sesungguhnya terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan. Kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan dapat diukur dengan menggunakan dimensi pelayanan kesehatan WHO yang terdiri atas 6 dimensi yaitu (Chairina & Wehartaty, 2019) effective (efektif), efficient (efisien), accessible (dapat diakses), patient-centred (berfokus pada pasien), equitable (adil), dan safe (aman).

3. Variabel independen

a. *Service Quality* (X1)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Service ini dapat berhubungan dengan produk yang berwujud dan yang tidak berwujud. variabel *service quality* diukur menggunakan indikator (Rosmayani et al., 2023): Bukti fisik, Keandalan/ *reliability*, daya tanggap /*responsiveness*, Jaminan /*assurance* dan Empati/*empathy*

b. *Perceived value* (X2)

Perceived value sebagai persepsi penilaian keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Variabel ini diukur dengan 4 butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) yaitu: Harga yang ditawarkan sesuai kenaikan harga di masa mendatang bukan masalah utama untuk tetap menggunakan jasa layanan kesehatan, kemampuan untuk tetap menjadi pilihan utama, uang dan waktu yang dikeluarkan sepadan dengan produk dan jasa yang diberikan.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

1). Deskriptif Responden

2). Deskriptif Variabel

3.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model penelitian akan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). Ghozali (2018) menjelaskan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model *measurement* (hubungan *nilai loading* antara indikator dengan konstruk *laten*).

3.5.3 *Partial Least Square* (PLS)

Dalam sebuah penelitian sering kali peneliti dihadapkan pada kondisi di mana ukuran sampel cukup besar, tetapi memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan. Namun, tidak jarang pula ditemukan hubungan di antara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Haryono, 2017).

Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran yakni model pengukuran untuk menguji validitas

dan reliabilitas (*outer model*) dan model struktural yang digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah & Jogiyanto, 2016).

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*Outer Model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Dicriminant Validity*, dan *Composite Reliability* yakni sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam penelitian empiris, nilai *loading factor* > 0,5 masih bisa diterima. Bahkan, sebagian ahli mentolerir 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Discriminant validity terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 dalam Jogiyanto, 2011). *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* lalu dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Ghozali, 2021).

c. *Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan menggunakan dua cara yakni dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite*

Reliability (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* sebab tidak mengansumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan *Composite Reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach Alpha*. Nilai batas $\geq 0,7$ dapat diterima dan nilai $\geq 0,8$ sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya.

d. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam PLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan menggunakan dua cara yakni dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali and Latan, 2015). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai masih dapat 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006, dalam Abdillah & Jogiyanto, 2016).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square* (R^2)

Untuk mengevaluasi model struktural diawali dengan cara melihat *R-Squares* dalam melihat setiap nilai variabel eksogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 yang mana menunjukkan model kuat, sedang dan lemah (Ghozali, 2021).

b. Q^2 *Predictive relevance*

Selain melihat besarnya *R-squares*, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau

predictive sample reuse untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* ((Ghozali, 2021). Q^2 menghitung seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair *et al.* (2011) dan Henseler *et al.* (2009) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2003; 2010) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali & Latan, 2015). Pada metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t- value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).

d. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (dalam Ghozali 2021) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik >1,96
- 2) Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik >1,96
- 3) Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap terakhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik >1,96, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pasien rawat jalan Non BPJS RSUD KRT Setjonegoro. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* yaitu dengan cara mendatangi responden secara langsung dan diambil sendiri oleh peneliti. Adapun batas waktu pengumpulan kuesioner adalah 2 bulan terhitung dari hari masuknya kuesioner kepada responden.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel Dan Tingkat Pengembaliannya Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	100
Kuesioner kembali	100
Kuesioner gugur	0
Kuesioner diolah	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari seluruh data yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan kembali 100 kuesioner. Dari 100 kuesioner, semua data dapat diolah karena semua pertanyaan diisi semua.

4.2. Statistik Deskriptif

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Raesponden

Kategori	Subkategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30.0%
	Perempuan	70	70.0%
	Total	100	100.0%
Pendidikan	SD	16	16.0%
	SMP	19	19.0%
	SMA	40	40.0%
	Diploma	1	1.0%
	S1	19	19.0%
	S2	5	5.0%
	Total	100	100.0%
Umur	< 30 Tahun	31	31.0%
	30-39 Tahun	21	21.0%
	40-49 Tahun	23	23.0%
	> 49 Tahun	25	25.0%
	Total	100	100.0%

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (70,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang (30,0%).

2. Pendidikan

Responden memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Sebagian besar adalah lulusan SMA, yaitu sebanyak 40 orang (40,0%), diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 19 orang (19,0%), dan lulusan S1 juga sebanyak 19 orang (19,0%). Responden dengan tingkat pendidikan SD mencapai 16 orang (16,0%), sementara yang berpendidikan Diploma hanya 1 orang (1,0%), dan lulusan S2 sebanyak 5 orang (5,0%).

3. Umur

Responden yang berusia di bawah 30 tahun mendominasi dengan jumlah 31 orang (31,0%). Kelompok usia 40-49 tahun berada di posisi kedua sebanyak 23 orang (23,0%), diikuti oleh kelompok usia di atas 49 tahun dengan 25 orang (25,0%). Kelompok usia 30-39 tahun adalah yang paling sedikit, yaitu 21 orang (21,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebar merata di berbagai kelompok usia,

4.2.2. Deskripsi Variabel

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Tabel 4.3

Deskripsi Statistik Variabel *Service Quality*

Indikator	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Tangible</i>	1	5	4,48	0,8
<i>Reliability</i>	1	5	4,4	0,78
<i>Responsiveness</i>	1	5	4,48	0,85
<i>Assurance</i>	1	5	4,43	0,82
<i>Empathy</i>	1	5	4,45	0,81

Sumber : Lampiran 2, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kualitas layanan (*service quality*), nilai minimum yang diberikan untuk setiap indikator adalah 1, sementara nilai maksimum adalah 5, menunjukkan adanya variasi persepsi di antara responden. Rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator *tangible* dan *responsiveness*, masing-masing sebesar 4,48, yang mengindikasikan bahwa aspek fisik layanan serta kesigapan dalam merespons pelanggan dinilai sangat baik. Indikator *empathy* memperoleh nilai rata-rata 4,45, diikuti oleh *assurance* dengan 4,43, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepedulian yang cukup tinggi dalam pelayanan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *reliability*, yaitu 4,40, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Standar deviasi berkisar antara 0,78 hingga

0,85, dengan nilai tertinggi pada indikator responsiveness (0,85), yang menunjukkan bahwa terdapat variasi yang lebih besar dalam persepsi responden terhadap aspek kecepatan dan ketanggapan layanan.

2. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Tabel 4.4

Deskripsi Statistik Variabel *Perceived Value*

Indikator	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Harga yang ditawarkan sesuai	1	5	4,56	0,73
Kemampuan untuk tetap menjadi pilihan utama	1	5	4,56	0,8
Uang dan waktu yang dikeluarkan sepadan	1	5	4,64	0,77

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap *perceived value*, nilai minimum yang diberikan untuk setiap indikator adalah 1, sedangkan nilai maksimum adalah 5, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden. Rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator "uang dan waktu yang dikeluarkan sepadan dengan produk dan jasa yang diberikan" dengan nilai 4,64, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa biaya dan waktu yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat layanan kesehatan yang diterima. Sementara itu, indikator "harga yang ditawarkan sesuai" dan "kemampuan untuk tetap menjadi pilihan utama" memiliki rata-rata yang sama, yaitu 4,56, menunjukkan bahwa responden menilai harga layanan cukup wajar dan layanan kesehatan memiliki daya tarik untuk tetap menjadi pilihan utama. Standar deviasi berkisar antara 0,73 hingga 0,80, dengan nilai tertinggi pada indikator "kemampuan untuk tetap menjadi pilihan utama" (0,80), yang mengindikasikan adanya variasi persepsi yang lebih besar dibandingkan indikator lainnya.

3. Kepuasan Pasien (*Patient Satisfaction*)

Tabel 4.5

Deskripsi Statistik Variabel *Patient Satisfaction*

Indikator	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Effective</i> (efektif)	1	5	4,54	0,8
<i>Efficient</i> (efisien)	1	5	4,55	0,82
<i>Accessible</i> (dapat diakses)	1	5	4,56	0,81

<i>Patient-centred</i> (berfokus pada pasien)	1	5	4,52	0,77
<i>Equitable</i> (adil)	1	5	4,55	0,78
<i>Safe</i> (aman)	1	5	4,56	0,81

Tabel tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan enam indikator utama, yaitu efektivitas, efisiensi, aksesibilitas, fokus pada pasien, keadilan, dan keamanan. Nilai minimum dan maksimum untuk semua indikator berada dalam rentang 1 hingga 5, menunjukkan penggunaan skala Likert. Rata-rata kepuasan tertinggi terdapat pada indikator aksesibilitas (4,56) dan keamanan (4,56), yang mengindikasikan bahwa layanan dianggap mudah diakses dan aman oleh konsumen. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah fokus pada pasien (4,52), yang menunjukkan bahwa aspek ini masih dapat ditingkatkan. Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator efisiensi (0,82), menandakan adanya variasi yang lebih besar dalam persepsi responden mengenai efisiensi layanan. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi dengan variasi penilaian yang relatif kecil di antara indikator-indikator yang diukur.

4. Loyalitas Pasien (*Patient Loyalty*)

Tabel 4.6

Deskripsi Statistik Variabel *Patient Loyalty*

<i>Patient Loyalty</i>	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Melakukan pembelian berulang secara teratur	1	5	4,51	0,75
Membeli antar lini produk dan jasa	1	5	4,46	0,74
Mereferensikan kepada orang lain	1	5	4,45	0,76
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	1	5	4,52	0,69
Kooperatif (<i>Cooperation</i>)	1	5	4,55	0,72

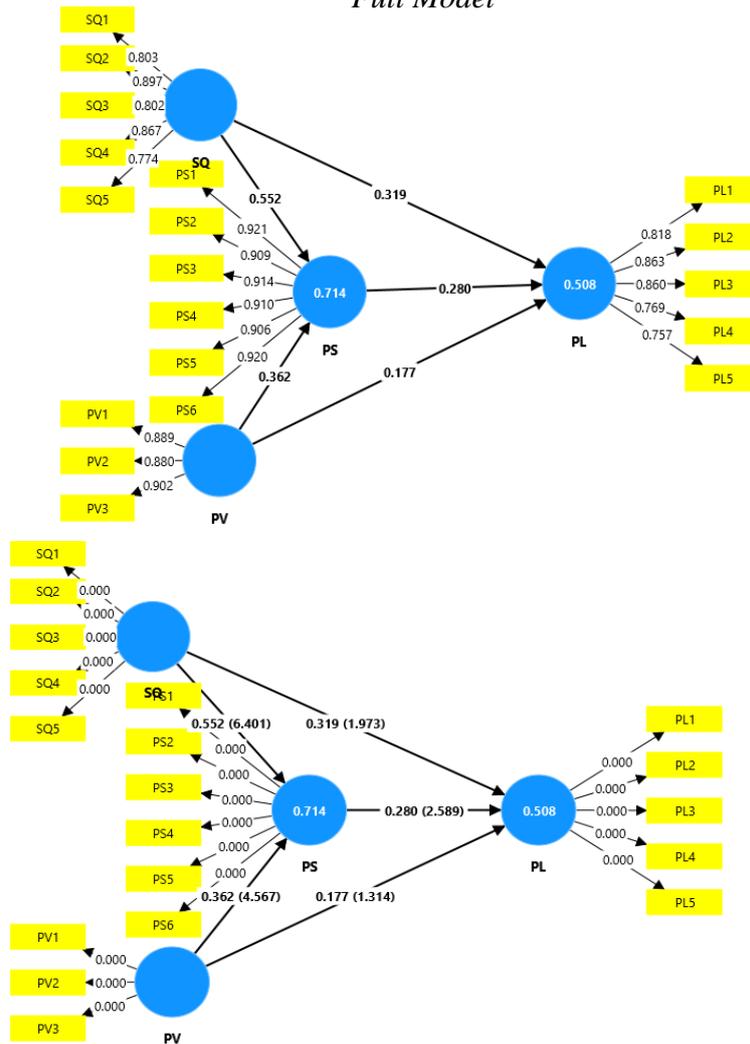
Tabel tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pasien berdasarkan lima indikator utama. Nilai minimum dan maksimum untuk semua indikator berada pada rentang 1 hingga 5, menggunakan skala Likert. Rata-rata kepuasan tertinggi terdapat pada indikator Kooperatif (4,55), sedangkan yang terendah adalah Mereferensikan kepada orang lain (4,45). Standar deviasi tertinggi juga terdapat pada

indikator Mereferensikan kepada orang lain (0,76), menunjukkan variasi jawaban yang lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan tingkat loyalitas pasien yang cukup tinggi dengan tingkat variasi yang relatif kecil.

4.3. Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Berikut ini gambar full model hasil analisis yang sudah dilakukan.

Gambar 4.1
Full Model



4.3.1 Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

1) *Uji Loading Factor (Outer Loading)*

Tabel 4.7

Loading Factor

	<i>Patient loyalty</i>	<i>Patient satisfaction</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Service quality</i>
PL1	0,818			

PL2	0,863			
PL3	0,860			
PL4	0,769			
PL5	0,757			
PS1		0,921		
PS2		0,909		
PS3		0,914		
PS4		0,910		
PS5		0,906		
PS6		0,920		
PV1			0,889	
PV2			0,880	
PV3			0,902	
SQ1				0,803
SQ2				0,897
SQ3				0,802
SQ4				0,867
SQ5				0,774

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.6 yang menunjukkan hasil bahwa seluruh item dari setiap indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality* (X1), *Perceived value* (X2), *patient loyalty* (Y) dan *Patient satisfaction* (Z) memiliki nilai *loading factor* > 0.7. Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

2) Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.8

Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	<i>Akar AVE</i>
<i>Service quality</i>	0,688	0,830
<i>Patient satisfaction</i>	0,793	0,891
<i>Perceived value</i>	0,834	0,913
<i>Patient loyalty</i>	0,664	0,815

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari empat variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai akar untuk masing- masing konstruk lebih besar daripada

nilai korelasinya sehingga kontrak dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4.9
Cross Loading

	PL	PS	PV	SQ
PL1	0,818	0,486	0,452	0,505
PL2	0,863	0,643	0,612	0,600
PL3	0,860	0,575	0,508	0,539
PL4	0,769	0,437	0,384	0,548
PL5	0,757	0,554	0,491	0,520
PS1	0,612	0,921	0,675	0,753
PS2	0,638	0,909	0,686	0,715
PS3	0,604	0,914	0,735	0,758
PS4	0,557	0,910	0,610	0,713
PS5	0,637	0,906	0,644	0,705
PS6	0,612	0,920	0,735	0,761
PV1	0,582	0,632	0,889	0,563
PV2	0,562	0,661	0,880	0,662
PV3	0,481	0,703	0,902	0,640
SQ1	0,455	0,644	0,564	0,803
SQ2	0,567	0,726	0,606	0,897
SQ3	0,560	0,616	0,574	0,802
SQ4	0,617	0,744	0,572	0,867
SQ5	0,559	0,593	0,585	0,774

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *cross loading* item dari setiap indikator pada variabel terukur karena yang bersangkutan lebih besar dari pada mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5 , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Service quality</i>	0,886	0,892	0,917
<i>Patient satisfaction</i>	0,870	0,870	0,920
<i>Perceived value</i>	0,960	0,961	0,968

<i>Patient loyalty</i>	0,873	0,880	0,908
------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa, hasil dari output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7. Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4.11
R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
PL	0,508	0,492
PS	0,714	0,708

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Nilai *R-square* untuk *patient loyalty* sebesar 0,508 menunjukkan bahwa sekitar 50,8% variasi dalam *patient loyalty* dapat dijelaskan dalam model yang melibatkan *service quality*, *perceived value* dan *patient satisfaction* sebagai mediator. Sementara itu, nilai *R-square* untuk *patient satisfaction* yang mencapai 0,714 menunjukkan bahwa sekitar 71,4% variasi dalam *patient satisfaction* dijelaskan oleh model yang melibatkan *service quality* dan *perceived value*. Ini menunjukkan bahwa *patient satisfaction* berperan penting dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *patient loyalty*.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai *t* hitung lebih besar dari (*t-Tabel signifikan* 5%) 1,96. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada *Output Path Coefficients* dan *Indirect Effect*. Adapun pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4.12
Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality - > Patient Loyalty</i>	0,319	0,298	0,162	1,973	0,049

<i>Perceived Value -> Patient Loyalty</i>	0,177	0,185	0,135	1,314	0,189
<i>Service Quality -> Patient Satisfaction</i>	0,552	0,538	0,086	6,401	0,000
<i>Perceived Value -> Patient Satisfaction</i>	0,362	0,353	0,079	4,567	0,000
<i>Patient Satisfaction -> Patient Loyalty</i>	0,280	0,279	0,108	2,589	0,010

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

1. H1: *Service Quality dan Patient Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *patient loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,319. Nilai *T-statistics* sebesar 1,973 berada di atas ambang batas 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan *P-value* sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan.

2. H2: *Perceived Value dan Patient Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*). Nilai koefisien sebesar 0,177, namun *T-statistics* hanya mencapai 1,314, yang lebih kecil dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *P-value* sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

3. H3: *Service Quality dan Patient Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Nilai koefisien sebesar 0,552 menunjukkan hubungan yang kuat. *T-statistics* mencapai 6,401, yang jauh di atas ambang batas 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000, menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien.

4. H4: *Perceived Value dan Patient Satisfaction*

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*), dengan nilai koefisien sebesar 0,362. *T-statistics* sebesar 4,567 berada di atas ambang batas 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%. Hasil ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pasien, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

5. H5: *Patient Satisfaction* dan *Patient Loyalty*

Kepuasan pasien (*patient satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*), dengan nilai koefisien sebesar 0,280. *T-statistics* sebesar 2,589 berada di atas ambang batas 1,96, dan *P-value* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05.

2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4.13

Specific indirect effect (Efek Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Service Quality -> Patient Satisfaction -> Patient Loyalty</i>	0,154	0,150	0,064	2,416	0,016
<i>Perceived Value -> Patient Satisfaction -> Patient Loyalty</i>	0,101	0,099	0,045	2,244	0,025

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

6. H6: *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan *Service quality* terhadap *patient loyalty*

Nilai koefisien sebesar 0,154 menunjukkan hubungan yang kuat melalui mediasi kepuasan pasien. *T-statistics* sebesar 2,416 berada di atas ambang batas 1,96, dan *P-value* sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan *service quality* akan meningkatkan *patient satisfaction*, yang selanjutnya akan memperkuat *patient loyalty*. (H6 diterima).

7. H7: *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan *perceived value* terhadap *patient loyalty*. Nilai koefisien sebesar 0,101 menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* dapat meningkatkan *patient satisfaction*, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan *patient loyalty*. *T-statistics* sebesar 2,244 berada di atas ambang batas 1,96, dan *P-value* sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan pasien terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. (H7 diterima)

4.4. Pembahasan

4.4.1 H1: *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Patient loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pasien. Dalam layanan kesehatan, aspek-aspek seperti

ketepatan waktu, keramahan staf, kemampuan memberikan informasi yang jelas, dan suasana fasilitas kesehatan yang nyaman menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas pasien. Pasien yang merasa puas dengan layanan cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dengan penyedia layanan, meningkatkan peluang mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosmayani et al., 2023). (Satyawati & Berlianto, 2022); (Ambalao et al., 2022); Kurniawan, et. al. (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *patient loyalty* sehingga H1 diterima

4.4.2 *H2: Perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *Patient loyalty*

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) ditemukan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* saja tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas pasien secara signifikan. Pasien mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan yang dirasakan atau hubungan emosional dengan penyedia layanan, dalam membentuk loyalitas mereka. Hasil ini juga dapat mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pasien tidak selalu diukur hanya dari biaya atau usaha yang dikeluarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kepercayaan, reputasi penyedia layanan, atau pengalaman yang bersifat subjektif

Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2021) (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Wahyuni & Subandrio, 2024) menunjukkan adanya pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas tetapi konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2020) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas sehingga H2 ditolak.

4.4.3 *H3: Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Patient satisfaction*

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,552. Nilai *T-statistics* yang mencapai 6,401 jauh di atas ambang batas 1,96, dengan *P-value* sebesar 0,000, menunjukkan hubungan yang sangat signifikan pada tingkat 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti keramahan dan kompetensi staf, kecepatan penanganan, serta kenyamanan fasilitas, secara langsung meningkatkan kepuasan pasien. Pasien yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan ini juga mencerminkan tingkat keberhasilan penyedia layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien. Dengan demikian, penyedia layanan

kesehatan harus terus meningkatkan kualitas interaksi dan efisiensi operasional untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Aladwan et al., 2021), (Ariany & Lutfi, 2021) dan (Ambalao et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3 diterima

4.4.4 *H4: Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Patient satisfaction*

Ini mengindikasikan bahwa pasien yang mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan cenderung lebih puas dengan layanan yang diterima. Elemen-elemen seperti harga yang wajar, manfaat layanan, dan kualitas interaksi dengan staf menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, ini menekankan pentingnya menciptakan persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan kepada pasien sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan mereka, sejalan dengan temuan dari (Ambalao et al., 2022), (Fitriani et al., 2020) dan (Yogaswara & Pramudana, 2022), menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4 diterima.

4.4.5 *H5: Patient satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Patient loyalty*

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong loyalitas mereka. Pasien yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan menciptakan hubungan emosional yang positif antara pasien dan penyedia layanan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pasien tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat reputasi layanan kesehatan di mata public, hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasjim et al., 2024); (Sholeh & Chalidyanto, 2021); (Uysal & Yorulmaz, 2020) bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sehingga H5 diterima

4.4.6 *H6: Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan *Service quality* terhadap *patient loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*) melalui kepuasan pasien (*patient satisfaction*) bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, bahwa peningkatan

kualitas layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien terlebih dahulu, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Kepuasan pasien berperan sebagai mediator yang signifikan, yang menyoroti pentingnya memastikan pengalaman pasien yang positif melalui layanan berkualitas tinggi. Hasil ini sejalan dengan temuan hasil penelitian Sefnedi dan Utami (2022); (Sholeh & Chalidyanto, 2021) yang menunjukkan hasil adanya peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. H6 diterima

4.4.7 *H7: Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan *perceived value* terhadap *patient loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*) melalui kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Kepuasan pasien terbukti menjadi mediator yang penting dalam hubungan ini, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pasien, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambalao et al., 2022); Stefanie & Firdausy (2022); (Fitriani et al., 2020); bahwa terdapat pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. H7 diterima.

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Patient loyalty* (H1 didukung). Artinya semakin berkualitas layanan yang diberikan maka akan membuat pasien semakin loyal
2. *Perceived value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Patient loyalty* (H2 ditolak). Artinya meskipun pasien mendapatkan manfaat dari layanan kesehatan tidak membuat pasien tersebut menjadi loyal.
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Patient satisfaction* (H3 didukung). Artinya semakin berkualitas layanan yang diberikan maka akan membuat pasien semakin puas.
4. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Patient satisfaction* (H4 didukung). Artinya semakin meningkat nilai atau manfaat yang diterima maka akan membuat pasien semakin puas
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *patient satisfaction*, yang mendukung hipotesis H4 diterima
5. *Patient satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Patient loyalty* (H5 diterima). Artinya semakin puas seorang pasien maka akan semakin loyal.

6. *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan *Service quality* terhadap *patient loyalty* (H6 didukung). Artinya semakin berkualitas layanan yang diberikan maka akan membuat pasien semakin puas dan akan berdampak pada loyalitas.
7. *Patient satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan *perceived value* terhadap *patient loyalty* (H7 didukung). Artinya semakin meningkat nilai atau manfaat yang diterima maka akan membuat pasien semakin puas yang akan berdampak pada loyalitas.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dilakukan oleh manajemen RSUD KRT Setjonegoro Wonosobo dalam meningkatkan *patient loyalty* melalui peningkatan *service quality*, *perceived value* dan *patient satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas layanan (*Service Quality*)
 - a. Kualitas layanan yang baik merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah:
Meningkatkan kompetensi dan empati staf : Berikan pelatihan rutin kepada staf medis dan non-medis untuk meningkatkan keterampilan teknis, komunikasi, dan empati dalam melayani pasien. Sikap yang ramah dan perhatian akan meningkatkan pengalaman pasien.
 - b. Peningkatan proses layanan : Pastikan proses administrasi, pendaftaran, dan penanganan medis berjalan dengan efisien. Kurangi waktu tunggu pasien dengan memanfaatkan sistem teknologi, seperti pendaftaran online dan sistem antrian digital.
 - c. Fasilitas yang memadai : Lakukan pemeliharaan dan peningkatan fasilitas rumah sakit, seperti kebersihan ruangan, kenyamanan ruang tunggu, dan ketersediaan peralatan medis yang mutakhir.
 - d. Pendekatan pasien yang personal : Terapkan pendekatan individual yang memahami kebutuhan dan harapan pasien untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna.
 - e. Respons cepat dari staf dalam menangani kebutuhan dan keluhan pasien sebagai cermin budaya pelayanan yang peduli dan profesional.
2. Peningkatan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)
Pasien cenderung lebih loyal jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diterima, untuk itu manajemen dapat melakukan hal-hal berikut :
 - a. Penyediaan informasi transparan
Berikan informasi yang jelas tentang biaya layanan, fasilitas yang tersedia, dan manfaat yang diperoleh pasien. Transparansi ini akan meningkatkan rasa kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.
 - b. Paket layanan yang terjangkau
Buat paket layanan kesehatan yang memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi pasien, seperti diskon untuk pemeriksaan rutin atau program perawatan keluarga.

- c. Komunikasi yang aktif
Sampaikan secara teratur informasi tentang manfaat layanan kesehatan kepada pasien melalui media sosial, brosur, atau aplikasi khusus rumah sakit. Ini membantu meningkatkan persepsi positif pasien terhadap nilai layanan yang diberikan.
3. Meningkatkan kepuasan pasien (*Patient Satisfaction*)
- a. Sebagai penghubung penting antara kualitas layanan dengan loyalitas, langkah yang dapat diambil dengan survei kepuasan pasien secara rutin untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pasien tentang pengalaman mereka dan gunakan hasil survei untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
 - b. Perlunya pemberian pelayanan yang efektif sesuai dengan kebutuhan pasien berbasis digitas. Electronic Health Record (EHR) berbasis AI untuk Menganalisis rekam medis pasien secara otomatis untuk memberikan rekomendasi pengobatan yang lebih sesuai. Clinical Decision Support System (CDSS) Membantu dokter membuat keputusan yang lebih akurat dengan berbasis data terkini dan algoritma AI. Telemedicine & Konsultasi Digital yang Memberikan layanan kesehatan jarak jauh, terutama untuk konsultasi awal atau kontrol rutin agar lebih efektif.
 - c. Pengurangan waktu tunggu dan proses yang tidak perlu
Masih ada potensi antrean panjang dan birokrasi administratif yang memperlambat layanan. Penyempurnaan Sistem Antrian Online & Notifikasi Digital serta Automated Billing & Digital Payment (sistem pembayaran tanpa tunai dan transparan untuk mempercepat transaksi dan mengurangi kesalahan administrative).
 - d. Memberikan kemudahan akses pasien terutama dari daerah terpencil mungkin mengalami kesulitan dalam memperoleh layanan rumah sakit dengan menyediakan layanan konsultasi online dan kunjungan dokter berbasis teknologi serta kemudahan akses ketersediaan layanan
 - e. Tindak lanjut keluhan
Buat sistem pengelolaan keluhan pasien yang cepat dan efektif. Pastikan pasien merasa didengar dan keluhan mereka ditangani dengan baik.
 - f. Pelayanan pasien yang holistik
Selain perawatan medis, berikan dukungan emosional dan psikologis kepada pasien, terutama bagi pasien dengan kondisi kritis atau kronis.
 - g. Jaminan keamanan
untuk memantau kepatuhan tenaga medis terhadap protokol kebersihan dan sterilisasi. Penerapan RFID & IoT untuk Peralatan Medis untuk memastikan alat medis selalu dalam kondisi steril dan tidak tertukar dengan pasien lain dan Cybersecurity & Data Encryption sebagai sistem keamanan digital tingkat tinggi untuk melindungi data pasien dari kebocoran atau penyalahgunaan.
 - h. Pemberian penghargaan

Berikan apresiasi kepada pasien loyal, misalnya dalam bentuk penghargaan kecil seperti voucher layanan tambahan atau undangan untuk program edukasi kesehatan.

Sedangkan saran untuk penelitian yang akan datang antara lain :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada rumah sakit lain dan menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Untuk meningkatkan kualitas data yang dikumpulkan, peneliti selanjutnya perlu melakukan pengawasan langsung saat pengisian kuesioner oleh responden. Hal ini sangat penting untuk menghindari potensi kebingungan atau ketidakpahaman dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu dicatat untuk memberikan arah yang jelas bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik yang sama. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pasien rawat jalan non BPJS RSUD KRT Setjonegoro dengan sampel sebanyak 100 pasien sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku pasien non BPJS untuk konteks RSUD KRT Setjonegoro tersebut.
2. Selama pengumpulan data, penelitian ini bergantung pada responden yang mengisi kuesioner secara mandiri, yang dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpahaman dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

5.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini secara umum adalah agar RSUD KRT Setjonegoro terus mempertahankan kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan dengan baik untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pasien.

1. Terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan menciptakan lingkungan yang bersih dan rapi, fasilitas dan peralatan medis yang memadai, SDM yang handal, responsive terhadap kebutuhan pasien dan melayani dengan empati serta jaminan pelayanan yang aman dan nyaman. Kualitas pelayanan yang baik adalah bila pasien mendapati pelayanan klinik yang selalu tersedia pada saat pasien sedang membutuhkan.
2. Memastikan pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dari yang diinginkan/biaya yang dikeluarkan sehingga pasien akan merasakan puas. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) saja tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas pasien. Pasien merasa puas dulu baru kemudian akan menggunakan kembali produk layanan yang ditawarkan.
3. Memenuhi kepuasan pasien dengan menyediakan layanan yang efektif, efisien, kemudahan akses, pelayanan yang berfokus pada pasien, adil dan aman. Staf yang ramah dan siap membantu, pelayanan yang tepat waktu dan sesuai jadwal sehingga pasien tidak perlu berlama lama menunggu antrian untuk mendapatkan perawatan dokter, fasilitas dan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, informasi yang jelas dan mudah dipahami dan menarik secara visual