

Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Kasus pada Fasilitas Kesehatan Swasta Tingkat Pertama XYZ, Bandung)

Jane Elizabeth Suryajaya

Universitas Pelita Harapan, Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit

Email: Janeelizabethsuryajaya@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan di sebuah fasilitas kesehatan tingkat pertama swasta di Kota Bandung. Metode penelitian sensus digunakan dengan responden kuesioner adalah seluruh pasien yang datang berobat di bulan November 2020 yang berjumlah 105 orang. Data dianalisis dengan *partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM) dan diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

The aim of this study is to analyze the effect of price and customer satisfaction on customer loyalty. The study was done at private primary health care facility in Bandung. Method of study is census. The respondents are all the patients that seek medical care in November 2020 which is 105 people. Partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM) is used to analyze the data by using SmartPLS 3.0 program. The result of the study is price has a significant positive impact towards customer satisfaction. Price also has a significant positive impact towards loyalty. Lastly, customer satisfaction has a significant positive impact towards loyalty.

Keywords : Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor mempertahankan organisasi dalam pasar. Kepuasan terbentuk apabila pelayanan penyedia layanan jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Indeks kepuasan konsumen menjadi penting dalam sebuah organisasi dalam berkompetisi, sebagai

business objective perusahaan, dan sebagai standar penilaian performa perusahaan.

Fasilitas kesehatan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa dimana kepuasan pasien merupakan salah satu indikator mutu pelayanan kesehatan. Menurut Institute of Medicine, terdapat enam dimensi mutu pelayanan kesehatan yaitu, *safe, effective, efficient, equitable, timely* dan *person-centered*. Kepuasan pasien termasuk pada dimensi *effective*. Individu yang datang ke sarana kesehatan dalam

situasi yang tidak optimal sehingga sulit untuk memenuhi ekspektasi pelayanan yang mereka inginkan. Apabila fasilitas kesehatan dapat mencapai atau melebihi ekspektasi individu tersebut maka dapat tercapainya kepuasan pasien sehingga diharapkan terbentuknya loyalitas terhadap fasilitas kesehatan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Ennew (2001) pelanggan yang puas diharapkan melakukan pembelian ulang (loyalitas) dan biaya (*cost*) untuk mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sedikit dibandingkan pelanggan baru sehingga menghasilkan keuntungan (*profit*) untuk organisasi. Untuk mengetahui ekspektasi pasien, diperlukan studi untuk mengetahui hal-hal yang konsumen harapkan dari sarana kesehatan dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Retensi konsumen penting untuk sebuah sarana kesehatan karena biaya yang dikeluarkan untuk menggapai konsumen baru lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Arab et al (2012) di rumah sakit swasta di Tehran, Iran, mengungkapkan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pasien.

Tiga faktor potensial yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah faktor pelayanan medis, faktor *medical expenditure*, dan faktor kenyamanan (Liu dan Fang, 2019). Hal ini diperkuat oleh Wu et al (2017), studi yang dilakukan pada komunitas layanan kesehatan di China mengungkapkan

bahwa harga dengan kepuasan pasien memiliki hubungan *inverted U-shaped*, dimana semakin tinggi harga jasa yang dibebankan, semakin rendah kepuasan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2019), Arianto (2017) dan Basir et al (2015) menyimpulkan bahwa harga dan kepuasan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Fasilitas kesehatan yang akan diteliti merupakan klinik kesehatan yang sudah berdiri lebih dari 36 tahun di Kota Bandung. Pasien yang berkunjung ke sarana kesehatan tersebut masuk dalam status ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Sejak pandemi Corona Virus yang berlangsung sejak Maret 2020, pasien dibebankan biaya alat pelindung diri (APD) dimana hal tersebut dikeluhkan oleh pasien. Pada wawancara yang dilakukan secara virtual, bagian manajemen menyatakan bahwa belum pernah dilakukan survey kepuasan pasien. Pihak manajemen memiliki target dari 10 pasien baru yang datang per bulannya, 10 pasien datang kembali ke klinik tersebut. Akan tetapi, hanya 7 pasien baru yang datang kembali. Oleh karena itu, dilakukan penelitian kepuasan dan loyalitas pasien klinik tersebut dan apakah harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung

dari sumber pertama. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik kuesioner yaitu dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner akan dibagikan melalui tautan Google Form kepada pasien klinik XYZ yang datang berobat pada bulan November 2020. Dalam pengumpulan data, dilakukan juga teknik wawancara kepada pihak manajemen klinik untuk mengetahui permasalahan yang ada di dalam klinik. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang datang berobat ke fasilitas kesehatan XYZ pada bulan November 2020. Seluruh pasien yang datang berobat pada bulan November 2020 menjadi responden penelitian sehingga tipe penelitian adalah sensus.

Analisis data dengan metode PLS-SEM dan menggunakan program SmartPLS 3.0 dalam mengolah data. Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas indikator penelitian berdasarkan nilai loading factor. Bila nilai loading factor > 0.70 maka dikatakan indikator tersebut valid. Nilai AVE juga digunakan dalam uji validitas indikator sebagaimana yang dapat dilihat dalam tabel 2. Indikator dengan nilai AVE > 0.50 dikatakan valid. Indikator penelitian juga diuji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dimana nilai > 0.70 diperlukan untuk dikatakan reliabel. Tabel 3 memperlihatkan hasil uji reliabilitas indikator penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator dengan Nilai Loading Factor

Indikator	Deskripsi	Loading Factor	Keterangan
H01	Harga yang saya bayar adalah sesuai dengan pelayanan yang saya dapat	0.882	Valid
H02	Klinik memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi saya	0.881	Valid
H03	Pengorbanan waktu tempuh ke klinik ini setimpal dengan pelayanan yang saya dapatkan	0.823	Valid
KP01	Saya puas dengan harga yang klinik berikan	0.897	Valid
KP05	Klinik ini memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya	0.895	Valid
L01	Bila ada keluarga saya yang sakit, saya akan membawa ke klinik ini	0.731	Valid
L03	Saya akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain	0.829	Valid
L04	Saya menganggap klinik ini adalah bagian dari saya	0.827	Valid

L05	Apabila saya mendengar ada komentar buruk tentang klinik ini, saya akan membela klinik ini	0.848	Valid
L06	Jika saya mendapatkan kesalahan dalam pelayanan, saya akan tetap datang ke klinik ini untuk berobat	0.731	Valid
L08	Saya akan bercerita yang baik tentang klinik ini kepada orang lain	0.851	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dengan Nilai Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.744
Kepuasan konsumen	0.803
Loyalitas	0.647

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.827	0.897	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.754	0.891	Reliabel
Loyalitas	0.890	0.916	Reliabel

Uji signifikansi juga dilakukan melalui bootstrapping dalam program SmartPLS 3.0. Analisis menggunakan *one-tailed test* dengan *confidence interval* 0.05 sehingga bila p-values < 0.05 maka hipotesis diterima. Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan t-statistics dan p-values penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keputusan
H01: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0.782	16.821	0.000	Didukung
H02: Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	0.211	2.211	0.014	Didukung
H03: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	0.568	7.055	0.000	Didukung

PEMBAHASAN

Pada uji hipotesis 1 terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai path coefficient positif 0.782

dengan p-values <0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Apabila harga klinik sesuai ekspektasi, sesuai

dengan pelayanan yang diberikan dan pasien merasa seimbang dengan pengorbanan waktu maka tingkat kepuasan akan lebih tinggi tercapai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2019) dan Yuliantine et al (2017). Hal ini dapat dilihat dari indikator H01 “Harga yang saya bayar adalah sesuai dengan pelayanan yang saya dapatkan” dan indikator H03 “Pengorbanan waktu tempuh ke klinik ini setimpal dengan pelayanan yang saya dapatkan” yang mendapatkan jumlah setuju terbanyak. dengan indikator KP01 “Saya puas dengan harga yang klinik berikan”. Harga dalam hal ini tidak saja berupa uang yang dikeluarkan oleh pasien tetapi pengorbanan waktu dalam mendapatkan jasa. Pasien klinik XYZ merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh klinik karena mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka bayar.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas didukung oleh data. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2017) dan Dimyati M et al (2016) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada data penelitian didapatkan nilai path coefficients sebesar 0.211 dengan p-values <0.05 yang menunjukkan bahwa bila semakin baik nilai harga di sisi pasien, maka loyalitas akan semakin terbentuk. Harga juga dapat mempengaruhi loyalitas melalui

kepuasan pasien. Harga yang dinilai sesuai dengan daya beli, sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, harga yang bersaing dan sesuai dengan keuntungan bagi pasien akan mencapai tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

Uji hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas didukung oleh nilai path coefficient 0.568 dan p-values <0.05. Kondisi ini dapat dimaknai apabila kepuasan semakin tinggi, maka tingkat loyalitas semakin baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manik et al (2015), Gumussoy et al (2016), dan Kim et al (2017). Indikator L01 “Bila ada keluarga saya yang sakit, saya akan membawa ke klinik ini” mencapai nilai rata-rata diatas nilai rata-rata total. Hal ini menunjukkan bahwa pasien merasa percaya terhadap klinik XYZ sehingga apabila ada keluarga yaitu orang yang dianggap penting oleh pasien membutuhkan pengobatan, maka pasien merasa percaya terhadap klinik XYZ untuk mengobati anggota keluarganya. Indikator L03 “Saya akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain” dan indikator L08 “Saya akan bercerita yang baik tentang klinik ini kepada orang lain” juga mendapat angka rata-rata diatas nilai rata-rata total. Indikator-indikator tersebut memperlihatkan sikap pasien yang loyal akan cenderung memberikan *word-of mouth* yang positif dan memberikan rekomendasi jasa

pelayanan klinik XYZ kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), word-of-mouth mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap beli pelanggan. Mereka cenderung lebih mempercayai kata-kata anggota keluarga, teman terpercaya, atau rekomendasi konsumen lain dibandingkan iklan.

Mayoritas responden adalah perempuan (59%). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Guha (2013), perempuan, terutama yang bekerja, lebih peka terhadap harga. Penelitian yang dilakukan oleh Pakasi et al (2016) menunjukkan bahwa perempuan lebih menghargai uang dan waktu dibandingkan lawan jenisnya. Usia juga mempengaruhi dalam hal faktor kepuasan harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu et al (2019), pasien dengan rentang usia kurang dari 35 tahun lebih memberi perhatian khusus terhadap biaya medis. Sedangkan pasien dengan rentang usia 36- 50 tahun lebih memperhatikan kualitas pelayanan kesehatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menghasilkan kepuasan.

Sedangkan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang mereka dapatkan akan cenderung bersikap loyal terhadap perusahaan. Harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Harga yang kompetitif, sesuai dengan daya beli, dan sesuai dengan kualitas pelayanan dan keuntungan bagi konsumen akan menciptakan loyalitas.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini dilakukan saat pandemi Covid berlangsung sehingga jumlah responden terbatas. Penelitian ini juga dilakukan untuk populasi klinik XYZ sehingga hasil penelitian lebih mewakili klinik tersebut. Diperlukan juga penelitian lebih lanjut mengenai nilai kekuatan kepuasan konsumen yang dapat menghasilkan loyalitas dan ekspektasi konsumen terhadap harga pelayanan klinik XYZ dan apakah harga yang ditetapkan oleh klinik sudah kompetitif atau terjangkau oleh pasar.

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas yaitu dengan mencakup klinik-klinik swasta sekitar klinik XYZ atau rumah sakit swasta agar mengetahui pengaruh harga dan kepuasan konsumen dan loyalitas yang lebih mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430.
2. Liu, L., Fang, J. (2019). Study on potential factors of patient satisfaction: Based on exploratory factor analysis. *Patient Preference and Adherence*, 13, 1983-1994
<https://doi.org/10.2147/PPA.S228073>
3. Fang, J., Liu, L., Fang, P. (2019). What is the most important factor affecting patient satisfaction: A study based on gamma coefficient. *Patient Preference and Adherence*, 13:515-525.
<https://doi.org/10.2147/PPA.S197015>.
4. Wu, H., Lu, N. (2018). Service provision, pricing, and patient satisfaction in online health communities. *International Journal of Medical Informatics*, 110:77-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.11.009>.
5. Safitri, D., Hidayat, W., & Dewi, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang (Studi kasus pada pasien rawat inap non asuransi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 325-331.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8316>.
6. Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
7. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed). United Kingdom: Pearson.
8. Zeithaml, V.A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28, 67 (2000).
<https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.
9. Zeithaml, V.A. Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 1988;52:2-22.
<https://jstor.com/stable/1251446>.
10. Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty.
<https://www.semanticscholar.org/paper/A-dynamic-model-of-customer-loyalty-Costabile/338882478169171e161154195044562ac57735b9>
11. Gumussoy, C.A., Koseoglu, B. (2016). The effect of service quality perceived value, and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business, and Management*, 4(9).
<http://www.joebm.com/vol4/446-MM0015.pdf>.

12. Arab, M., Tabatabaei, S. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian journal of public health*, 41(9), 71–77.
13. Trisnantoro L.(2004).Memahami penggunaan ilmu ekonomi dalam manajemen rumah sakit.Gadjah Mada University Press.
14. Suliyanto.(2018). Metode penelitian bisnis : Untuk skripsi,tesis, dan disertasi. Ed.1.Yogyakarta:Andi.
15. Ghozali,I., Latan,H.(2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0. Ed.2. Universitas Diponogoro Semarang.
16. Nordrum, J. T., & Kennedy, D. M. (2016). Seven principles for improving service and patient satisfaction. *Family practice management*, 23(3), 15–19.<https://www.aafp.org/fpm/2016/0500/p15.pdf>.
17. Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163. www.jstor.org/stable/30162461.
18. Arianto, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (Studi kasus pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 1-9. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>.
19. Pantouvakis, A., Bouranta, N. (2014). Quality and price--impact on patient satisfaction. *International journal of health care quality assurance*, 27(8), 684–696. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-10-2013-0128>.
20. Dimiyati,M., Subagio,N.A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74-86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>.
21. Yuliantine,T., Indasah, Siyoto,S. (2018). Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical building) to patient satisfaction of inpatient patient hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50-57. <https://www.jqph.org/index.php/JQPH/article/view/17/23>.
22. Juhana,D., Manik,E., Febrinella,C., Sidharta,I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business*

- and Economic Research*. 13(6), 4305-4326.
23. Kim, C.E., Shin, J.S., Lee, J. (2017). Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. *BMC Complement Altern Med*, 17(174). <https://doi.org/10.1186/s12906-017-1691-6>
 24. Guha, S. (2013). The changing perception and buying behaviour of urban consumer in urban India. *IOSR Jurnal of Business and Management*. 11(6), 34-39.
 25. Pakasi, A., Tumiwa, J. (2016). Comparison analysis between male and female on consumer purchase behaviour of Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. 4(1), 1056-1067.
 26. Monroe, K.B., (1973). Buyers' subjective perception of price. *Journal of Marketing Research*. 10(1), 70-80. <http://www.jstor.com/stable/3149411>.
 27. Voss, G.B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*. 62(4), 46-61. <http://www.jstor.com/stable/1252286>.
 28. Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A., Rudenko, M.N., Kankhva, V.S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*. 6(S6), 95-103.
 29. Salehi, A., Janati, A., Nosratnejad, S., Heydari, L. (2018). Factors influencing the inpatients satisfaction in public hospitals: A systematic review. *Bali Medical Journal*. 7(1), 17-26.
 30. Yeung, M.C.H., Ennew, C.T., (2001). Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10(2), 106-116.
 31. Al-Salamin, H., Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and Management*. 8(12), 62-73.
 32. Dehghan, A., Shahin, A. (2011). Customer loyalty assesment: A case study in MADDIRAN, the distributor of LG Electoinics in Iran. *Business Management and Strategy*. 2(1), 1-23