

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Rumah Sakit Belleza Kedaton adalah rumah sakit umum type C yang beralamat di Jl. Sultan Haji, Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Berawal dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak yang diresmikan pada tanggal 29 Februari 2016 dan berkembang menjadi Rumah Sakit Umum yang beroperasi pada tanggal 21 Januari 2021. Selama kurang lebih 8 tahun melayani masyarakat, Rumah Sakit Belleza Kedaton selalu berinovasi dan berkembang baik mulai dari peralatan dan pelayanan.

a. Visi dan Misi

- b. Visi RS Belleza Kedaton yakni: Menjadi Rumah Sakit Terkemuka, Unggul, Ternyaman, Terpercaya Pilihan Masyarakat Lampung

b. Misi RS Belleza Kedaton:

1. Memberikan pelayanan secara profesional dan *service excellent*.
2. Memberikan pelayanan kesehatan berorientasi pada kepuasan dan keselamatan pasien.
3. Menyelenggarakan pelayanan Kesehatan dengan menerapkan kendali mutu dan kendali biaya
4. Menyelenggarakan layanan unggulan dengan sarana prasarana yang mengikuti perkembangan IPTEK

c. Pelayanan Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan di RS Belleza Kedaton terdiri dari:

1. Klinik Anak
2. Klinik bedah umum
3. Klinik kandungan

4. Klinik penyakit dalam
5. Klinik kulit dan kelamin
6. Klinik paru
7. Klinik saraf
8. Klinik THT-KL
9. Klinik urologi
10. Klinik bedah digestif
11. Klinik gigi (gigi, gigi anak dan bedah mulut)
12. Klinik ortopedi dan traumatologi
13. Klinik klinik gizi
14. Klinik umum
15. Klinik tumbuh kembang anak
16. Klinik fertilitas

4.2 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, akan dibahas hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal, hasil analisis deskriptif dan SEM-PLS beserta penjelasan-penjelasan. Analisis deskriptif menjelaskan karakteristik dan distribusi jawaban responden, sedangkan analisis SEM-PLS menjelaskan hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil analisis tersebut kemudian dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian empiris yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka untuk menguji hipotesis dan rumusan masalah penelitian.

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 94 sampel responden. Rumus uji validitas yang digunakan adalah Product Moment Coefficient of Correlation (Supranto, 2000) dan diproses menggunakan software IBM SPSS Statistics 25. Dengan mengacu pada taraf signifikansi 5% (0,254; n=60), nilai korelasi yang diperoleh (rhitung) kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi product moment (rtabel) untuk mengetahui signifikan atau tidaknya korelasi tersebut. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka

indikator tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Indikator Kuesioner

Variabel	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	Strategi Pemasaran (X)	Ket
X.1			0.833	Valid
X.10			0.770	Valid
X.11			0.785	Valid
X.12			0.734	Valid
X.13			0.853	Valid
X.14			0.867	Valid
X.15			0.875	Valid
X.16			0.846	Valid
X.17			0.877	Valid
X.18			0.854	Valid
X.19			0.742	Valid
X.2			0.872	Valid
X.20			0.759	Valid
X.21			0.873	Valid
X.3			0.876	Valid
X.4			0.830	Valid
X.5			0.806	Valid
X.6			0.870	Valid
X.7			0.904	Valid
X.8			0.867	Valid
X.9			0.889	Valid
Y.1		0.805		Valid
Y.2		0.848		Valid
Y.3		0.926		Valid
Y.4		0.865		Valid

Variabel	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	Strategi Pemasaran (X)	Ket
Y.5		0.883		Valid
Z.1	0.741			Valid
Z.2	0.801			Valid
Z.3	0.813			Valid
Z.4	0.822			Valid
Z.5	0.811			Valid
Z.6	0.877			Valid
Z.7	0.814			Valid
Z.8	0.813			Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari setiap indikator telah lebih dari nilai r-tabel sehingga dianggap valid. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah cukup dimengerti oleh responden, dan kuesioner telah mampu mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran, menggunakan rumus cronbach's alpha dengan software SPSS Statistics 25. Sebuah indikator dikatakan reliabel bila memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 (Hartono, 2005). Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pasien (Z)	0.926	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.917	Reliabel
Strategi Pemasaran (X)	0.979	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai cronbach's alpha dari setiap variabel studi adalah lebih dari 0,6 sehingga dianggap reliabel. Dapat dilihat nilai cronbach's alpha dari variabel kepuasan pasien (Z) sebesar 0,926, variabel loyalitas (Y) sebesar 0,917 dan variabel strategi pemasaran (X) sebesar 0,979. Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah lebih dari nilai 0,6 maka telah cukup akurat dan konsisten, di mana jika dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama akan diperoleh hasil yang sama (Hartono, 2005). Kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya kemudian siap untuk disebarakan secara online kepada 94 responden yang memenuhi kriteria sampel.

4.3 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan populasi seluruh pasien di RS Belleza Kedaton. Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pasien umum rawat jalan yang sudah melakukan kunjungan ulang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Alasan pemilihan RS Belleza Kedaton tersebut karena pelayanan dan fasilitas kesehatan yang dimiliki cukup lengkap dari rumah sakit swasta yang lain. Dengan fasilitas kesehatan yang lebih lengkap maka penilaian terhadap kepuasan pasien akan lebih terakomodir dan mendapat penilaian yang sama oleh responden. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Hasil pengumpulan data penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Pengumpulan dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Jumlah kuesioner disebar	94
Jumlah kuesioner yang tidak Kembali	0
Kuesioner yang Kembali	94
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	94
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: data diolah

Penggunaan sampel telah ditetapkan sebelumnya sebanyak 94 sampel penelitian, oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 94 kuesioner. Berdasarkan tabel 4.3 diketahui terdapat 94 kuesioner kembali dan digunakan seluruhnya. Semua kuesioner memenuhi kriteria sampel yakni responden pernah menggunakan jasa rawat jalan RS Belleza Kedaton, dengan demikian sampel tersebut dapat digunakan.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan frekuensi kunjungan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 94 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, gambaran umum responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	38%
	Perempuan	59	62 %
Usia	17 – 25 tahun	24	26%
	26 – 40 tahun	55	59%
	41 – 50 tahun	15	15%
Frekuensi kunjungan	1 -5 kali	48	51%
	6 -10 kali	36	39%
	> 10 kali	10	10%
Total		100	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat dideskripsikan identitas responden sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi jenis kelamin responden selama periode penelitian dapat diketahui bahwa persentase tertinggi responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 responden (62%) dan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 35 responden (38%).
2. Distribusi frekuensi usia responden selama periode penelitian dapat diketahui bahwa persentasi tertinggi dari responden berusia 26-40 tahun dengan jumlah 55 responden (59%), responden berusia 17-25 tahun dengan jumlah 24 responden (26%) dan sisanya berusia 40-50 tahun dengan jumlah 15 responden (15%).
3. Distribusi frekuensi kunjungan pada responden selama periode penelitian dapat diketahui bahwa persentasi tertinggi dari responden yang telah berkunjung 1-5 kali

dengan jumlah 48 responden (51%), yang telah berkunjung 6-10 kali dengan jumlah 36 responden (39%), dan berkunjung > 10 kali dengan jumlah 10 responden (10%).

1.4 Analisis Jawaban Responden

Analisis jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden.

a. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

Variabel produk pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

No.	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban				
			STS	TS	RR	S	SS
1	Dokter dan perawat sangat tanggap dalam menanggapi keluhan pasien	f	0	3	4	78	9
		%	0	2.82	3.76	73.3	8.46
2	Alat medis tersedia lengkap	f	0	3	8	80	3
		%	0	2.82	7.5	75.2	2.82
3	Produk layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan pasien	f	0	2	11	79	2
		%	0	1.8	10.3	74.2	1.8

Sumber : data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel produk sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab sangat setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh RS Belleza Kedaton sudah sangatlah baik. Dapat dilihat dari produk banyak responden mengatakan setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa produk telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

b. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
			STS	TS	RR	S	SS
1	Harga sangat sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien	F	0	1	16	71	6
		%	0	0.9	15	66.7	5.6
2	Biaya yang dikeluarkan pasien dengan berobat ke RS Belleza Kedaton sangat terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain	F	1	9	22	60	2
		%	0.9	8.46	20.6	56.4	1.8
3	Harga obat yang disediakan rumah sakit variatif berdasarkan volume, kualitas maupun jenisnya sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan	F	0	0	9	78	7
		%	0	0	8.46	73.3	6.5

Sumber: data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel harga sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh RS Belleza Kedaton sudah sangatlah baik. Dapat dilihat dari variabel harga banyak responden mengatakan setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan harga sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa harga telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

c. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat

Variabel tempat pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X3)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Lokasi rumah sakit strategis	f	0	0	1	21	72
		%	0	0	0.9	19.7	67.6
2	Lingkungan rumah sakit nyaman	f	0	0	1	80	13
		%	0	0	0.9	75.2	12.2
3	Lingkungan rumah sakit bersih dan rapih	f	0	0	2	80	12
		%	0	0	1.8	75.2	11.2

Dari jawaban responden untuk variabel tempat sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat yang ditawarkan oleh RS Belleza Kedaton sudah sangatlah baik. Dapat dilihat dari variabel tempat banyak responden mengatakan setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan tempat sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa tempat telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

d. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

No.	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban				
			STS	TS	RR	S	SS
1	Saya mengetahui informasi rumah sakit dari teman atau saudara	f	4	35	3	50	2
		%	3.7	32.9	2.8	47	1.8
2	Saya mengetahui informasi rumah sakit dari media sosial	f	2	53	1	37	1
		%	1.8	49.8	0.9	34.7	0.9
3	saya mengetahui informasi rumah sakit dari kegiatan baksos dan roadshow rumah sakit	f	7	73	1	12	1
		%	6.5	68.6	0.9	11.2	0.9

Sumber: data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel promosi menunjukkan bahwa jawaban responden beragam. Persentase terbesar lebih dari 50% responden mengatakan setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa pasien mengetahui informasi rumah sakit dari teman atau saudara.

e. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Orang

Variabel orang pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang (X5)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
			STS	TS	RR	S	SS
1	Dokter dan perawat memiliki kemampuan yang baik saat melakukan pelayanan	f	2	6	6	63	17
		%	1.8	5.6	5.6	59.2	15.9
2	Kinerja staff keamanan sangat baik	f	0	4	2	64	24
		%	0	3.7	1.8	60.1	22.5
3	Kinerja staff pendaftaran dan karyawan sangat baik	F	0	2	4	65	23
		%	0	1.8	3.7	61.1	21.6

Sumber: data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel orang sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orang (dalam hal ini karyawan) yang ditawarkan oleh RS Belleza Kedaton sudah sangatlah baik. Dapat dilihat dari variabel orang banyak responden mengatakan setuju dan sangat setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan orang sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa tempat telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

f. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X6)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Sarana dan prasarana lengkap	f	0	6	5	69	14
		%	0	5.6	4.7	64.8	13.1
2	ruang tunggu nyaman dan bersih	f	0	0	1	56	37
		%	0	0	0.9	52.6	34.7
3	ruang tindakan nyaman dan bersih	f	0	0	2	70	22
		%	0	0	1.8	65.8	20.6

Sumber: data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel bukti fisik sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bukti fisik yang ditawarkan oleh RS Belleza Kedaton sudah sangatlah baik. Dapat dilihat dari variabel bukti fisik banyak responden mengatakan setuju dan sangat setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan bukti fisik sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa tempat telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

g. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses

Variabel proses pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X7)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	RR	S	SS	
1	pengambilan obat mudah dan cepat	f	6	36	7	45	0
		%	5.6	33.8	6.5	42.3	0
2	proses pembayaran mudah dan cepat	f	6	28	4	56	0
		%	5.6	26.3	3.7	52.6	0
3	informasi mudah diakses	f	0	0	3	63	28
		%	0	0	2.8	59.2	26.3

Sumber: data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel proses sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses yang ditawarkan oleh RS Belleza Kedaton sudah sangatlah baik. Dapat dilihat dari variabel proses banyak responden mengatakan setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan proses sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa tempat telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

h. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (Z)

Variabel kepuasan pasien pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pasien (Z)

No.	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban				
			STS	TS	RR	S	SS
1	Pasien puas dengan alternatif pilihan dan kelengkapan obat yang disediakan rumah sakit	f	0	20	8	66	0
		%	0	18.8	7.5	62	0
2	Pasien puas dengan kualitas obat yang disediakan rumah sakit	f	0	19	4	71	0
		%	0	17.8	3.7	66.7	0
3	Pasien puas dengan kualitas pelayanan rumah sakit	f	0	0	3	71	20
		%	0	0	2.8	66.7	18.8
4	Pasien puas dengan proses penyelesaian masalah jika terjadi kesalahan dalam proses layanan di rumah sakit	f	0	2	9	79	4
		%	0	1.8	8.4	74.2	3.7
5	Pasien puas dengan jasa kesehatan yang diberikan rumah sakit	f	0	3	5	66	20
		%	0	2.8	4.7	62	18.8
6	Pasien puas dengan harga kesehatan yang ditetapkan rumah sakit secara keseluruhan	f	0	15	10	69	0
		%	0	14.1	9.4	64.8	0
7	pasien menceritakan hal-hal positif tentang RS Belleza Kedaton kepada orang lain	f	0	2	11	66	15
		%	0	1.8	10.3	62.0	14.1
8	pasien mereferensikan RS Belleza Kedaton kepada orang lain	f	1	0	13	66	14
		%	0.9	0	12.2	62.0	13.1

Sumber: data diolah (2024)

Dari jawaban responden untuk variabel kepuasan pasien sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien cukup tinggi terhadap pelayanan RS Belleza Kedaton. Dapat dilihat dari variabel kepuasan pasien banyak responden mengatakan setuju yang artinya rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan pasien. Kondisi ini memberikan bukti bahwa pelayanan rumah sakit telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

i. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Variabel loyalitas pada penelitian ini diukur dengan 5 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban				
			STS	TS	RR	S	SS
1	RS Belleza Kedaton menjadi pilihan utama jika pasien membutuhkan jasa kesehatan	F	2	6	8	55	23
		%	1.8	5.6	7.5	51.7	21.6
2	pasien selalu setia berlangganan dan berkunjung ulang ke RS Belleza Kedaton	F	0	3	8	70	13
		%	0	2.8	7.5	65.8	12.2
3	bila ada kekurangan, pasien tidak langsung beralih ke rumah sakit lain	F	3	12	16	60	3
		%	2.8	11.2	15.0	56.4	2.8
4	pasien tidak berniat untuk berpindah ke rumah sakit lain	F	2	13	9	62	8
		%	1.8	12.2	8.4	58.2	7.5
5	pasien tidak terpengaruh dengan bujukan (promosi/ iklan) yang dilakukan oleh rumah sakit lain	F	4	16	26	48	0
		%	3.7	15.0	24.4	45.1	0

Sumber: data diolah (2024)

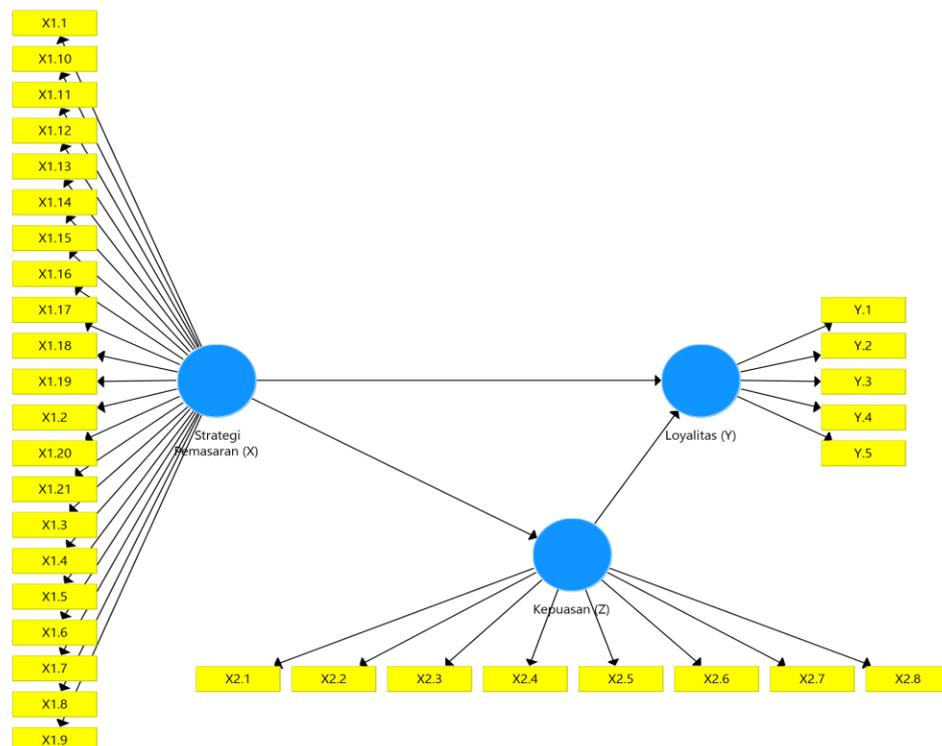
Dari jawaban responden untuk loyalitas sudah sangat baik hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pasien terhadap RS Belleza Kedaton cukup tinggi. Dapat dilihat dari variabel loyalitas banyak responden mengatakan setuju yang artinya rumah sakit telah mampu membuat pasien melakukan kunjungan ulang. Kondisi ini memberikan bukti bahwa pelayanan RS Belleza Kedaton telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

1.5 Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling dengan pendekatan algoritma Partial Least Square (SEM-PLS). Penggunaan teknik SEM-PLS dalam analisis data didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memprediksi kecenderungan perilaku konsumen, serta distribusi jawaban sampel penelitian yang bersifat non normal (Hair et al., 2010).

Data kuesioner yang telah terakumulasi diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2. Analisis data diawali dengan membangun model struktural, kemudian uji validitas dan reliabilitas model pengukuran (outer model), uji signifikansi hubungan antar variabel (inner model) serta uji moderasi kategorik (PLS-MGA) untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

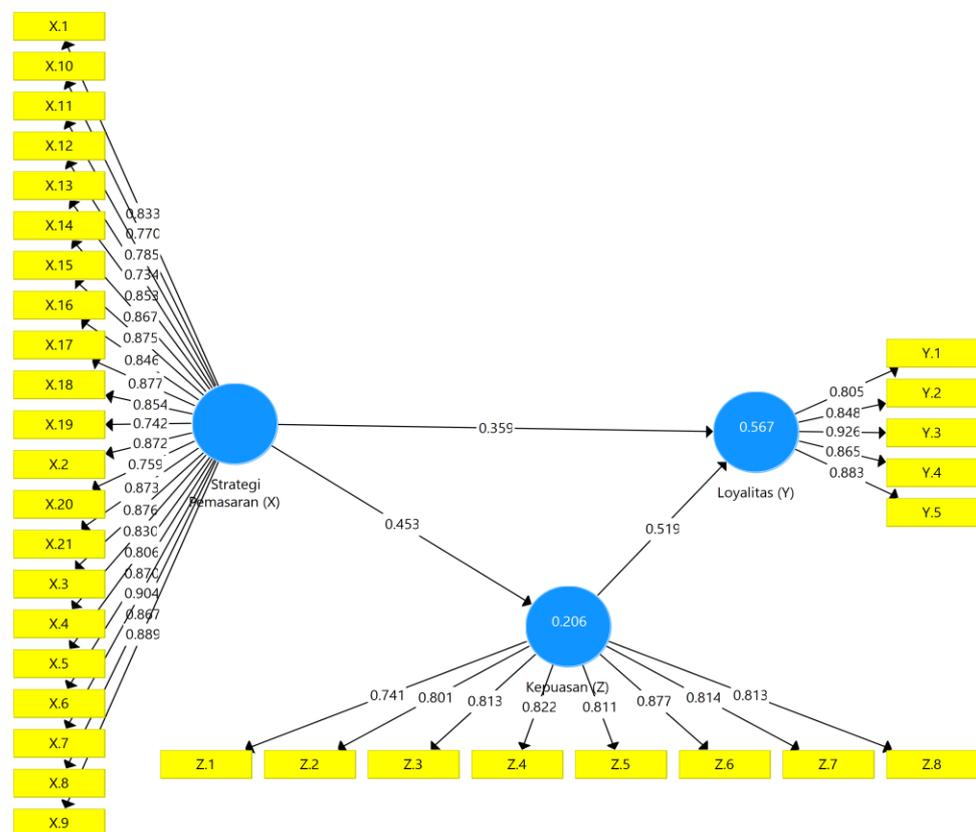
Berikut ini adalah uji *inner model* dengan program *Smart PLS* yang diujikan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural Penelitian

(Sumber: Output SmartPLS, 2020)

Model struktural dibuat dengan membuat desain hubungan antara variabel-variabel laten. Variabel laten eksogen dalam penelitian adalah strategi pemasaran (CRD), loyalitas (ATR), dan kepuasan pasien (ATT) sebagai moderator hubungan antar variabel studi. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dijelaskan pada tahap outer model berikut ini:



Gambar 4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

(Sumber: Output SmartPLS, 2020)

4.6. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai outer loading $>0,7$ menunjukkan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih varians

indikatornya. Namun menurut Chin & Wynne (1999), nilai outer loading 0,5 hingga 0,6 dapat dianggap cukup untuk syarat convergent validity. Hasil pemrosesan dengan PLS algorithm untuk outer loading disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	Strategi Pemasaran (X)
X.1			0.833
X.10			0.770
X.11			0.785
X.12			0.734
X.13			0.853
X.14			0.867
X.15			0.875
X.16			0.846
X.17			0.877
X.18			0.854
X.19			0.742
X.2			0.872
X.20			0.759
X.21			0.873
X.3			0.876
X.4			0.830
X.5			0.806
X.6			0.870
X.7			0.904
X.8			0.867
X.9			0.889
Y.1		0.805	
Y.2		0.848	
Y.3		0.926	
Y.4		0.865	
Y.5		0.883	
Z.1	0.741		
Z.2	0.801		
Z.3	0.813		
Z.4	0.822		
Z.5	0.811		
Z.6	0.877		

Variabel	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	Strategi Pemasaran (X)
Z.7	0.814		
Z.8	0.813		

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat convergent validity.

b. Discriminant Validity

Nilai Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan cross loadings adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji discriminant validity. Nilai FLC dan cross loadings suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai cross loadings pada konstruk laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Nilai discriminant validity y (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	Strategi Pemasaran (X)
Kepuasan (Z)	0.812		
Loyalitas (Y)	0.681	0.866	
Strategi Pemasaran (X)	0.453	0.594	0.839

Hasil uji discriminant validity dengan Fornell-Larcker Criterion didapatkan hasil korelasi pada variable lebih tinggi daripada korelasi variable lainnya. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya.

Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Selain nilai cross loadings, hasil uji discriminant validity juga dapat diketahui melalui nilai Average Variant Extracted (AVE). Setiap konstruk

laten harus memiliki nilai AVE $>0,5$ untuk mencerminkan model pengukuran yang baik. Nilai AVE untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan (Z)	0.660
Loyalitas (Y)	0.750
Strategi Pemasaran (X)	0.704

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) didapatkan masing-masing variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ maka memenuhi *Average Variance Extracted*. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel kepuasan pasien memiliki nilai 0,66, variabel loyalitas memiliki nilai 0,75 dan variable strategi pemasaran memiliki nilai 0,74. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari konstruk laten mampu menjelaskan 50% atau lebih variansnya (Wong, 2013; Sarstedt, et al., 2011).

c. Composite Reliability

Dalam analisis SEM-PLS, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $>0,6$ serta diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha $>0,7$. Hasil pengujian composite reliability dapat dilihat dalam tabel berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan (Z)	0.926	0.939
Loyalitas (Y)	0.917	0.938
Strategi Pemasaran (X)	0.979	0.980

Nilai composite reliability sebesar 0.6 – 0.7 serta nilai Cronbach's alpha sebesar >0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt, et al., 2011). Berdasarkan

tabel diatas, semua konstruk memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha >0.7 sehingga disimpulkan telah reliabel.

d. F Square (Effect size)

F-square digunakan sebagai ukuran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh dikategorikan kecil jika memiliki nilai F-square $\leq 0,02$, dikategorikan menengah jika nilai F-square $0,03$ hingga $0,15$, dan dikategorikan besar jika nilai F-square $\geq 0,15$.

Tabel 4.17 F square (effect size)

Variabel	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
Kepuasan (Z)		0.493
Loyalitas (Y)		
Strategi Pemasaran (X)	0.259	0.236

Selanjutnya Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan hasil pengujian Path Coefficient dan Specific Indirect Effect melalui metode Bootstrapping untuk memecahkan kebenaran hipotesis penelitian, yaitu:

- a. Saat nilai signifikansi P-Value $< \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $> T$ -tabel maka secara langsung maupun tidak langsung terapat hubungan variabel strategi pemasaran dan kepuasan pasien (Sunny W dan Indra J Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol 8. No.2, Desember 2022 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya) layanan terhadap kepuasan pasien melalui variabel staretgi pemasaran, artinya hipotesis benar dan diterima.
- b. Saat nilai signifikansi P-Value $> \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $< T$ -tabel maka secara langsung maupun tidak langsung terdapat hubungan variabel strategi pemasaran dan loyalitas melalui variabel kepuasan pasien, artinya hipotesis salah dan ditolak.

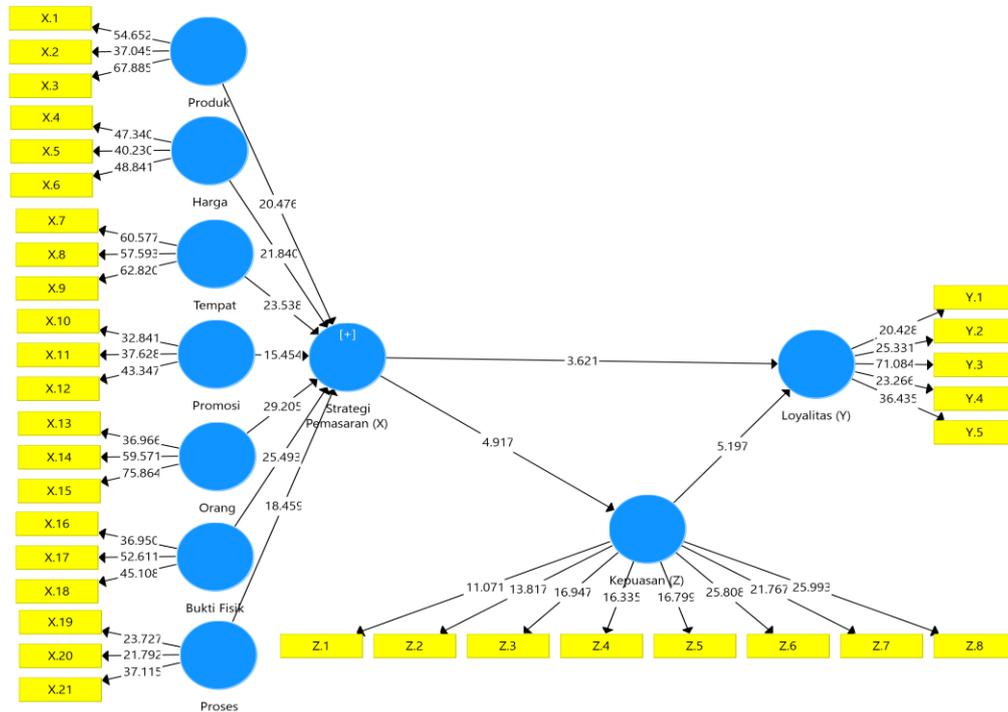
Tabel 4.18. Path Coefficient

Variabel	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.530	5.197	0.000
Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.461	4.917	0.000
Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.352	3.621	0.000

Sumber hasil olahan data SmartPLS 2024

4.7 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap evaluasi model struktural (inner model) terdiri dari uji kebaikan model (model fit) dan uji hipotesis. Uji kebaikan model dilakukan dengan memerhatikan nilai R-square (R^2) dan Q-square (Q^2). Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan memerhatikan nilai signifikansi dari hubungan antar variabel (direct dan indirect effects). Selanjutnya, tahap Multi-Group Analysis (PLS-MGA) dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan efek yang signifikan antara kedua jenis endorser. Hasil proses bootstrapping pada model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 4 Hasil Proses Bootstrapping (Sumber: Output SmartPLS, 2020)

a. Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural dalam analisis SEM-PLS. Kriteria nilai R-square yang mendekati 0.67 dinilai kuat, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah (Chin & Wynne, 1999). Nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Kriteria
Kepuasan (Z)	0.206	0.197	Kuat
Loyalitas (Y)	0.567	0.557	Kuat

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R^2 menunjukkan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X dan Z sebesar 0,567 atau 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. R^2 menunjukkan variabel Z dapat

dijelaskan oleh variabel X sebesar 0,2068 atau 20,6%, sedangkan sisanya 79,4% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Uji Q-square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Q-square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan (Z)	752.000	660.753	0.121
Loyalitas (Y)	470.000	280.480	0.403
Strategi Pemasaran (X)	1974.000	1974.000	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil penjumlahan nilai QSquare pada kedua variabel endogen adalah sebesar 0,798. Hasil tersebut berarti besarnya keragaman data yang dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 79,8%. Sedangkan persentase yang tersisa sebesar 20,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat kebaikan (model fit). Pengaruh variabel X, dan Z terhadap Y dapat dijelaskan oleh nilai observasi dapat dijelaskan nilai Y sebesar $0,403 > 0$ dalam kategori baik artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikan ($<0,05$) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan α sebesar 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk α 5% dengan $n=94$ dan $df = n-k-1 = 94-2-1=91$ adalah 1,986. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik $>$ t-tabel. Pengujian hipotesis dengan metode *Smart PLS* dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping*, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut.

Tabel 5. Nilai Hubungan Antara Variabel (**Direct Effect**)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.523	0.530	0.101	5.197	0.000
Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.449	0.461	0.091	4.917	0.000
Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.354	0.352	0.098	3.621	0.000

.Berdasarkan hasil output pada Tabel diketahui pengujian hipotesis untuk persamaan struktural ditunjukkan sebagai berikut:

1. X terhadap Y

nilai t-statistik untuk pengaruh X terhadap Y t hitung sebesar 3,621 $>$ t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,000 $<$ 0,05 dan nilai original sample bernilai positif 0,354. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Nilai original sample menunjukkan angka positif sebesar (0.354) yang menandakan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil ini bermakna semakin tingginya strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien.

2. Z terhadap Y

nilai t-statistik untuk pengaruh Z terhadap Y t hitung sebesar $5,197 > t\text{-tabel}$ (1,986) dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif 0,523. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Nilai original sample menunjukkan angka positif sebesar (0.523) yang menandakan kepuasan pasien sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini bermakna semakin tingginya kepuasan pasien maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien.

3. X terhadap Z

nilai t-statistik untuk pengaruh X terhadap Z t hitung sebesar $4,917 > t\text{-tabel}$ (1,986) dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif 0,508. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Nilai original sample menunjukkan angka positif sebesar (0.449) yang menandakan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Hasil ini bermakna semakin tingginya strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pula kepuasan pasien.

Tabel 6. Nilai Hubungan Antara Variabel (Indirect Effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bukti Fisik -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.074	0.076	0.016	4.638	0.000
Harga -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.067	0.070	0.013	5.148	0.000
Orang -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.074	0.076	0.016	4.621	0.000
Produk -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.073	0.075	0.016	4.502	0.000
Promosi -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.057	0.057	0.011	5.082	0.000
Proses -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.060	0.062	0.012	4.992	0.000
Tempat -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z)	0.079	0.081	0.017	4.556	0.000
Bukti Fisik -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.039	0.041	0.014	2.738	0.007

Harga -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.035	0.037	0.012	2.996	0.003
Orang -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.039	0.041	0.014	2.806	0.006
Produk -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.038	0.040	0.014	2.809	0.006
Promosi -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.030	0.031	0.010	3.080	0.003
Proses -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.031	0.033	0.011	2.887	0.005
Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.235	0.248	0.081	2.911	0.004
Tempat -> Strategi Pemasaran (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.041	0.044	0.015	2.785	0.006
Bukti Fisik -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.058	0.058	0.016	3.670	0.000

Harga -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.053	0.053	0.015	3.504	0.001
Orang -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.058	0.058	0.016	3.575	0.001
Produk -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.057	0.057	0.016	3.540	0.001
Promosi -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.045	0.044	0.012	3.642	0.000
Proses -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.047	0.047	0.013	3.654	0.000
Tempat -> Strategi Pemasaran (X) -> Loyalitas (Y)	0.062	0.062	0.017	3.586	0.001

Berdasarkan tabel didapatkan deskripsi bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan mediasi variabel Z. nilai t-statistik untuk pengaruh X terhadap Y dengan mediasi variabel Z didapatkan t hitung sebesar 2,911 > t-tabel (1,986) dan *p-value* 0,004 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif 0,235. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, variabel Z memediasi pengaruh antara X terhadap Y secara positif dan signifikan.

4.8 Pembahasan

a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (H1). Penilaian terhadap kredibilitas diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator pemasaran 7P (X1-X21), di mana responden penelitian setuju bahwa ketika strategi komunikasi sesuai dengan harapan pasien, maka sikap pasien terhadap kepuasan akan semakin positif.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (H2). Penilaian terhadap strategi pemasaran diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator kepribadian yang menarik (ATR2), dan tingkat kesamaan responden dengan endorser (SIM1, SIM2). Ketika seorang endorser memiliki kepribadian yang menarik serta pemikiran dan gaya berwisata yang sama dengan audiens, maka sikap responden terhadap konten bersponsor akan semakin positif. Atribut daya tarik fisik dan popularitas endorser dalam model penelitian ini tidak dapat menjelaskan sikap responden pada konten bersponsor. Hal tersebut tidak sejalandengan

