

## **The influence of corporate image, service quality, and word of mouth on patient satisfaction and its implications on patient loyalty at the Pusri Medika Palembang Clinic**

### **Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pasien Klinik Pusri Medika Palembang**

**Jumadi Wal'ajro<sup>1</sup>, Yelli Aswariningsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih

Email: <sup>1</sup>[jumadiwalajro@unpra.ac.id](mailto:jumadiwalajro@unpra.ac.id), <sup>2</sup>[yelliaswariningsih@unpra.ac.id](mailto:yelliaswariningsih@unpra.ac.id)

#### **ABSTRACT**

This study aims to analyze and obtain a deeper and broader picture with empirical evidence regarding the influence of corporate image, service quality, and word of mouth on patient satisfaction and its implications for patient loyalty at the Pusri Medika Palembang clinic. This study uses an explanatory research approach that explains the causal relationship between variables. The research model is a hypothesis test, which tests the theoretical truth built by the researcher. The data used is cross-sectional collected from research respondents of Pusri Medika Palembang clinic patients. The analysis technique for testing the hypothesis uses SEM-PLS analysis or Structural Equation Modeling based on Partial Least Square. The results of this study indicate that there is a good relationship between the indicators and their respective constructs. Of the four variables used to see the influence on patient satisfaction, and of the seven hypotheses analyzed, they have a positive and significant influence on patient satisfaction. However, of the five variables, increasing patient loyalty at the Pusri Medika Palembang clinic can be prioritized. And it is also necessary to prioritize increasing patient satisfaction, namely the Pusri Medika clinic must always improve the quality of service and make patients satisfied in order to increase patient loyalty. Paying attention to the company's image, quality of service and word of mouth and patient satisfaction is important to implement in order to increase patient loyalty.

**Keywords:** *Company Image; Quality Of Service; Word Of Mouth; Satisfaction; Loyalty;*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh gambaran yang mendalam dan lebih luas dengan bukti empiris mengenai Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada loyalitas pasien klinik pusri medika palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel. Model penelitian bersifat pengujian hipotesis, yang menguji kebenaran teoritis yang dibangun oleh peneliti. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional* yang dikumpulkan dari responden penelitian



pasien klinik pusri medika palembang. Teknik analisis untuk menguji hipotesis menggunakan analisis SEM-PLS atau *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan yang baik antara indikator-indikator dengan masing-masing konstruksinya. Dari empat variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap kepuasan pasien, dan dari tujuh hipotesis yang di analisis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien,. Namun dari kelima variabel tersebut, dapat diprioritaskan peningkatan loyalitas pasien klinik pusri medika palembang. Serta perlu diprioritaskan pula peningkatan kepuasan pasien, yaitu klinik Pusri Medika harus selalu meningkatkan kualitas layanan dan membuat pasien puas agar dapat meningkatkan loyalitas pasien. Memperhatikan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* serta kepuasan pasien merupakan hal yang penting untuk diterapkan agar dapat meningkatkan loyalitas pasien.

**Kata kunci:** Citra Perusahaan; Kualitas Pelayanan; *Word Of Mouth*; Kepuasan; Loyalitas;

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis klinik maupun rumah sakit di Indonesia berkembang pesat dalam lingkungan bisnis yang turbulen dan kompetitif pada dekade terakhir ini. Sehingga mendorong klinik dan rumah sakit sebagai suatu organisasi dibidang jasa pelayanan kesehatan harus mengikuti trend perubahan yang terjadi serta mempunyai kemampuan menganalisis setiap perubahan agar tetap dapat bertahan dan tumbuh ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut.

Klinik atau rumah sakit merupakan usaha pelayanan jasa kesehatan yang salah satunya berdasar pada azas kepercayaan, sehingga masalah citra, kualitas pelayanan, WoM (Word of Mouth), kepuasan pasien dan loyalitas pasien menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya. Dengan meningkatnya citra maka diharapkan kepuasan pasien juga akan meningkat dan loyalitas pasien akan tercipta.

Demikian halnya pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang. Sebagai pelayanan pada penyakit paru dan umum di Kota Palembang, hal ini dilakukan mengingat permintaan dan persaingan pasar yang mengharuskan untuk terus meningkatkan kinerja. Akan tetapi tingkat kunjungan pasien klinik penyakit paru justru jauh lebih tinggi dibandingkan tingkat kunjungan pasien klinik lainnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Citra Perusahaan

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler (1997:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang



dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dari definisi beberapa ahli mengenai citra di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah citra yang positif yang dimiliki oleh perusahaan didapat melalui opini, tanggapan, serta keinginan yang diharapkan oleh publik kepada perusahaan. Publik disini merupakan mereka yang sangat potensial dalam menilai baik atau buruk suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan dalam penelitian ini publik berarti pasien atau masyarakat yang menggunakan jasa layanan kesehatan.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat penting karena hal itu menjadi faktor yang berpengaruh dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan. Menurut Kasmir (2017) berpendapat bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. menurut Kotler (2014) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pendapat lain menurut Tjiptono (2015) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran baik atau buruk suatu tindakan yang diberikan kepada pasien. Kualitas pelayanan dibentuk untuk memenuhi harapan bagi semua pasien, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai seperti harapan akan memberikan pengaruh positif untuk menarik hati pasien untuk melakukan pemeriksaan di klinik tersebut.

## 2.3. WoM (Word of Mouth)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017), *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Sunyoto (2015), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word of Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimyati (2016), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan teori mengenai *Word of Mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk



menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut

#### 2.4. Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Nursalam, 2011). Kotler (dalam Nursalam, 2011) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah hasil penilaian dalam bentuk respon emosional (perasaan senang dan puas) pada pasien karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menggunakan dan menerima pelayanan perawatan

#### 2.5. Loyalitas Pasien

Bagi suatu perusahaan, pelanggan yang loyal sangat penting dan biasanya pesaing sulit untuk merebutnya. Pelanggan yang loyal juga secara tidak langsung bisa menjadi iklan perusahaan, maksudnya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang besar dari mereka karena telah merekomendasikan dan merubah pola pembelian pelanggan yang lain (Tjiptono, 2011). Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas dapat dicapai dengan dua tahapan (Kotler, 2001):

1. Perusahaan harus memiliki kemampuan memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Perusahaan harus memiliki cara untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen mau melakukan pembelian ulang.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian akademik yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif yang didukung oleh analisis statistik hubungan sebab akibat. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang meliputi pembahasan mengenai Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *WoM (Word of Mouth)* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Loyalitas Pasien

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 96 (sembilan puluh enam) responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan



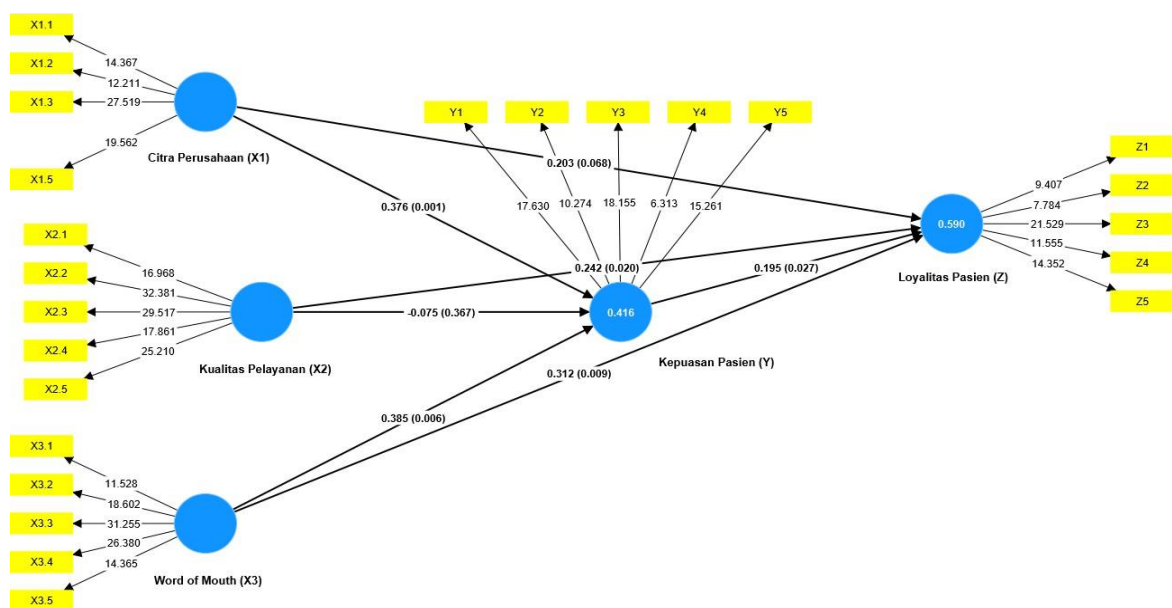
teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi output R-Square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis penilaian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS Versi 4.0.8.7. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil Bootstrapping. Rule of Thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisiensi beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Sumber: Output Data SmartPLS Versi 4.0.8.7, 2024

**Gambar 1 Bootstrapping**

Sementara untuk perhitungannya dapat dilihat berdasarkan hubungan langsung, tidak langsung dan total.

#### 4.1.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil dari perhitungan SmartPLS Versi 4.0.8.7 yang menyatakan hubungan langsung antar variabel dikatakan ada hubungan langsung jika nilai p-value  $< 0,05$  dan dikatakan tidak

ada hubungan langsung jika nilai p-value > 0,05. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Hubungan Langsung (*Path Coeficients*)**

|                                                 | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STD EV ) | P values |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|----------|
| Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Pasien (Y)    | 0,376               | 0,399           | 0,109                      | 3,452                     | 0,001    |
| Citra Perusahaan (X1) -> Loyalitas Pasien (Z)   | 0,203               | 0,207           | 0,111                      | 1,825                     | 0,068    |
| Kepuasan Pasien (Y) -> Loyalitas Pasien (Z)     | 0,195               | 0,191           | 0,088                      | 2,211                     | 0,027    |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pasien (Y)  | -0,075              | -0,080          | 0,083                      | 0,903                     | 0,367    |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pasien (Z) | 0,242               | 0,248           | 0,104                      | 2,322                     | 0,020    |
| Word of Mouth (X3) -> Kepuasan Pasien (Y)       | 0,385               | 0,365           | 0,141                      | 2,728                     | 0,006    |
| Word of Mouth (X3) -> Loyalitas Pasien (Z)      | 0,312               | 0,300           | 0,119                      | 2,611                     | 0,009    |

Sumber: Output Data SmartPLS Versi 4.0.8.7, 2024

Berdasarkan tabel 1 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $3,452 > t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,001 < 0,05$ .
2. Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $1,825 < t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,068 > 0,05$ .
3. Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,211 > t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,027 < 0,05$ .
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $0,903 < t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,367 > 0,05$ .
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,322 > t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,020 < 0,05$ .
6. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,728 > t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,006 < 0,05$ .
7. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien dengan ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,611 > t \text{ tabel } (1,960)$  dan nilai p-value  $0,009 < 0,05$ .



#### 4.1.3. Pengaruh Spesifik Tidak Langsung

Berikut ini merupakan tabel 2 pengaruh spesifik tidak langsung:

**Tabel 2**  
**Pengaruh Spesifik Tidak Langsung**

|                                                                        | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Pasien (Y) -> Loyalitas Pasien (Z)   | 0,073               | 0,074           | 0,037                      | 1,964                    | 0,050    |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pasien (Y) -> Loyalitas Pasien (Z) | -0,015              | -0,015          | 0,018                      | 0,794                    | 0,427    |
| Word of Mouth (X3)-> Kepuasan Pasien (Y) -> Loyalitas Pasien (Z)       | 0,075               | 0,076           | 0,052                      | 1,432                    | 0,152    |

Sumber: Output Data SmartPLS Versi 4.0.8.7, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Perusahaan dan Kepuasan Pasien secara spesifik tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,050 \leq 0,05$ .
2. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien secara spesifik tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,427 \geq 0,05$ .
3. Variabel Word of Mouth dan Kepuasan Pasien secara spesifik tidak langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,152 \geq 0,05$ .

Jadi dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kepuasan Pasien yang memediasi variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pasien secara Partial Mediation yang dimana hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pasien dan dilihat pula melalui variabel mediasi (Kepuasan Pasien) terdapat pengaruh positif dan signifikan. Jadi, disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pasien memediasi variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pasien secara Complimentary (Partial Mediation).
2. Variabel Kepuasan Pasien tidak dapat memediasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pasien. Namun, variabel Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pasien tanpa dimediasi oleh variabel Kepuasan Pasien. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak dapat memediasi yang disebut Direct-only (no mediation).
3. Variabel Kepuasan Pasien tidak dapat memediasi variabel Word of Mouth terhadap variabel Loyalitas Pasien. Namun, variabel Word of Mouth dapat berpengaruh secara



langsung terhadap variabel Loyalitas Pasien tanpa dimediasi oleh variabel Kepuasan Pasien. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak dapat memediasi yang disebut Direct-only (no mediation).

#### 4.1.3. Hubungan Total

Total efek adalah hubungan total yang merupakan hasil penambahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Berikut pada tabel 4.4 merupakan hubungan total:

**Tabel 3**  
**Hubungan Total**

|                                                 | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Pasien (Y)    | 0,376               | 0,399           | 0,109                      | 3,452                    | 0,001    |
| Citra Perusahaan (X1) -> Loyalitas Pasien (Z)   | 0,276               | 0,281           | 0,101                      | 2,726                    | 0,006    |
| Kepuasan Pasien (Y) -> Loyalitas Pasien (Z)     | 0,195               | 0,191           | 0,088                      | 2,211                    | 0,027    |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pasien (Y)  | -0,075              | -0,080          | 0,083                      | 0,903                    | 0,367    |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pasien (Z) | 0,227               | 0,233           | 0,103                      | 2,203                    | 0,028    |
| Word of Mouth (X3) -> Kepuasan Pasien (Y)       | 0,385               | 0,365           | 0,141                      | 2,728                    | 0,006    |
| Word of Mouth (X3) -> Loyalitas Pasien (Z)      | 0,387               | 0,376           | 0,126                      | 3,063                    | 0,002    |

Sumber: Output Data SmartPLS Versi 4.0.8.7, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Perusahaan secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pasien dengan nilai p-value  $0,001 \leq 0,05$ .
2. Variabel Citra Perusahaan secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,006 \leq 0,05$ .
3. Variabel Kepuasan Pasien secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,027 \leq 0,05$ .
4. Variabel Kualitas Pelayanan secara total tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pasien dengan nilai p-value  $0,367 \geq 0,05$ .
5. Variabel Kualitas Pelayanan secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,028 \leq 0,05$ .
6. Variabel Word of Mouth secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pasien dengan nilai p-value  $0,006 \leq 0,05$ .
7. Variabel Word of Mouth secara total berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pasien dengan nilai p-value  $0,002 \leq 0,05$ .

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai R- Square Adjusted sebesar 0,382 dimana hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh semua konstruk eksogen (Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth*) terhadap Kepuasan Pasien termasuk moderate atau sedang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang diterima.

### 4.2.2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,001 \leq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $3,452 \geq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang dapat diterima.

### 4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,367 \geq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $0,903 \leq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang ditolak.

### 4.2.4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,006 \leq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $2,728 \geq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang dapat diterima.

### 4.2.5. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai R- Square Adjusted sebesar 0,572 dimana hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh semua konstruk eksogen (Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Pasien)



terhadap Loyalitas Pasien termasuk moderate atau sedang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang diterima.

#### **4.2.6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang**

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,006 \leq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $2,726 \geq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang diterima.

#### **4.2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang**

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,028 \leq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $2,203 \geq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang dapat diterima.

#### **4.2.8. Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang**

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,002 \leq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $3,063 \geq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang dapat diterima.

#### **4.2.9. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang**

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi p-value sebesar  $0,027 \leq \text{nilai p-value} (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $2,211 \geq \text{nilai t tabel} (1,960)$  dimana hal tersebut menjelaskan bahwa, variabel Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang dapat diterima.



## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
2. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
3. Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
4. Terdapat Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
5. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
6. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
7. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
8. Terdapat Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang
9. Terdapat Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Klinik Pusri Medika di Kota Palembang

## 6. REFERENSI

- Adelina, D., dan Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak KLDi Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(1), 245–257.,
- Afandy, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator*. Penerbit Zanaf Publishing, Pekanbaru,
- Afrizal, dan Suhardi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi*, ISSN: 2443-2164, E-ISSN 2621-2358, hal. 70-86.,
- Aldweeri, R., Morena, A., & Obeidat, Z. (2018). The Effect of e-service Quality on Jordanian Students E-Loyalty: an Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*. 119(4), 902-923.
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo*. Vol. 7, No. 3..
- Amelia, Y. T., dan Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XII, No 1
- Aminulloh. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan



- PT. Prodia Widyahusada Tbk. Cabang Palembang. Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana. STIE PERTIBA, Palembang.,
- Anggraeni, E. Y., dan Irviani, R. (2017). Pengantar Sistem Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.,
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). MANOVA (Jurnal Manajemen dan Inovasi). Vol. 2, No. 2.,
- Apsari, P. D., dan Suparwati. (2017). Pengaruh Harga Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Salon Virlian di Sidoarjo. Jurnal Bisnis Indonesia. Vol. 8, No. 2.,
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban. Vol. 2, No. 1.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., dan Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed. Vol-6, Issue-2.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.,
- Aswad, S., Realize, R., dan Wangdra, R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam). Vol. 6, No. 2,
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Penerbit Person, United Kingdom.,
- Darmawati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memakai Jasa Percetakan CV. Rahmat Nur di Semarang. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 4, No. 1.