

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH PEMASARAN RELASIONAL DAN KEPUASAN PASIEN

Devis Pranata Indra, Yanuar Ramadhan, Endang Ruswanti

Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

Email: devispranataindra@gmail.com, yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id,
endang.ruswanti@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Februari 2022 Direvisi 15 Februari 2022 Disetujui 25 Februari 2022	Kemajuan di bidang perekonomian, secara tidak langsung memberikan dampak pada perkembangan yang cukup pesat di bidang kesehatan, khususnya rumah sakit. Pelayanan terbaik saat ini menjadi fokus utama bagi setiap rumah sakit guna meningkatkan daya saing dan daya jual rumah sakit tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur, dengan kepuasan pasien dan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 255 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien dan pemasaran relasional sebagai variabel intervening; Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pemasaran relasional, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien; Kepuasan pasien dan pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Implikasi managerial berdasarkan hasil penelitian adalah Disarankan agar rumah sakit membuat wadah informasi baik cetak maupun digital; mengevaluasi berjalannya SPO (Standar Prosedur Operasional); Melengkapi fasilitas pemeriksaan penunjang; Meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan melalui seminar atau pelatihan.

Kata Kunci:

kualitas pelayanan;
loyalitas pasien;
kepuasan pasien;
pemasaran
relasional

ABSTRACT

Progress in the economic field, indirectly has an impact on the rapid development in the field of health, especially hospitals. The best service is currently the main focus for each hospital to increase the competitiveness and selling power of the hospital. The study aims to analyze the effect of quality of service on patient loyalty at Kartika Pulomas Hospital East Jakarta, with patient satisfaction and relational marketing as intervening variables. The study was conducted by collecting quantitative data through the dissemination of questionnaires to 255 respondents. The analytical technique used is Structural Equation Modelling (SEM) with lisrel. The results showed that quality of service had a significant effect on patient loyalty with patient satisfaction and relational marketing as intervening variables; Quality of service has a significant effect on relational satisfaction and marketing, but has no effect on patient loyalty; Patient satisfaction and relational marketing have a significant effect on patient loyalty. Managerial implications

Keywords:

How to cite:

Indra, D. P. et.al (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Oleh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Health Sains* 3(2).
<https://doi.org/10.46799/jhs.v3i2.418>

E-ISSN:

2723-6927

Published by:

Ridwan Institute

quality of service;	<i>based on the results of the study is that it is recommended that hospitals</i>
Patient loyalty;	<i>make information containers both printed and digital; evaluate the</i>
patient satisfaction;	<i>running of SPO (Standard Operating Procedure); Complete supporting</i>
Relational	<i>inspection facilities; Improve employee abilities and skills through</i>
marketing	<i>seminars or training</i>

Pendahuluan

Setiap tahunnya terjadi peningkatan dan perkembangan jasa pelayanan di industri rumah sakit. Hal ini terlihat dari kompetitifnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang paripurna. Kualitas pelayanan yang prima dapat menarik minat pasien untuk berkunjung ke rumah sakit tersebut. Oleh sebab itu, rumah sakit perlu mengetahui dan mengevaluasi keinginan pasien untuk siap menghadapi ketat nya persaingan pasar.

Pemberian pelayanan yang terbaik bagi pasien serta keramahamahan akan memberikan jalinan hubungan yang baik antara rumah sakit dan pasien. Namun kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk mendapatkan dan mempertahankan pasien. Diperlukan peran pemasaran relasional sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan pasien. Strategi pemasaran relasional ini lebih bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, dibandingkan untuk menarik konsumen baru, dan dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah antara rumah sakit dan pasien.

Strategi pemasaran relasional yang diterapkan di rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien. Tercapainya kepuasan pasien dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara rumah sakit dan pasien. Selain itu, juga dapat memberikan keyakinan yang kuat kepada pasien untuk kembali mengunjungi rumah sakit tersebut jika memerlukan pelayanan kesehatan.

Oleh sebab itu, indikator puas atau tidaknya pasien ditentukan dari perbandingan antara harapan dengan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan tertentu.

Kepuasan pasien akan menciptakan loyalitas. Loyalitas pasien sangat diperlukan oleh rumah sakit, sehingga pasien tidak beralih ke rumah sakit lainnya. Oleh karena nya pasien yang loyal merupakan aset berharga yang harus dijaga oleh rumah sakit agar memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetitor lainnya di bidang pelayanan kesehatan.

Rumah sakit Kartika Pulomas merupakan Rumah sakit Tipe C yang telah terakreditasi dengan tingkat Madya (KARS-SERT/669/VI/2019). Dari data dokumen mutu Rumah Sakit Kartika Pulomas terdapat penurunan kunjungan pasien rawat jalan selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2017 kunjungan pasien rawat jalan mencapai 26.931 kunjungan yang terdiri dari 5.464 pasien baru dan 21.467 pasien lama. Kemudian terjadi penurunan pada tahun 2018 menjadi 19.561 kunjungan yang terdiri dari 3.677 pasien baru dan 15.884 pasien lama. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 29.897 kunjungan yang terdiri dari 5.946 pasien baru dan 23.951 pasien lama, namun terjadi penurunan kembali di tahun 2020 menjadi 29.513 kunjungan.

Walaupun pada tahun 2019 kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kartika Pulomas mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya, tetapi Rumah Sakit Kartika Pulomas tetap harus waspada dan terus melakukan evaluasi agar tidak lagi terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Melihat dari latar belakang masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur, dengan kepuasan pasien dan pemasaran relasional sebagai variabel

intervening; (2) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien; (3) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional; (4) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien; (5) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien; dan (6) untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pasien.

Menurut (Ding et al., 2006) loyalitas adalah intensitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan jasa dengan kategori yang sama tanpa berpindah atau beralih ke penyedia jasa lainnya. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Hoberg, 2018) adalah sebagai berikut : *Satisfaction, Repeat purchase, Word of Mouth/Buzz, Evangelism, and Ownership.*

Meningkatkan perbaikan mutu perusahaan dalam hal proses, produk, dan jasa yang dihasilkan secara berkelanjutan didapat melalui proses kualitas pelayanan (Hoberg, 2018). Menurut (Parasuraman, 1998) ada lima faktor utama yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles.*

Menurut (Hoberg, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.. (Parasuraman, 1998) menyatakan bahwa kepuasan terdiri dari tiga hal, yaitu: Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran yang memfokuskan pada penjagaan dan pengembangan pelanggan yang sudah ada, dibandingkan penarikan pelanggan baru (Zeithaml et al., 2013). Menurut (Sin et al., 2002) untuk mempererat pemasaran relasional dapat dilakukan dengan cara: *Trust, Bonding, Communication, Shared Values, Emphaty.*

Menurut (Lewis & Engelman, 1983) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baiknya tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat terwujud melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya. Jika harapan pelanggan sudah terpenuhi maka akan terjadi loyalitas pelanggan.

Menurut (Oliver, 1999) loyalitas sebagai keinginan kuat dalam hal membeli kembali atau mempolakan ulang jasa yang digunakan di waktu yang akan datang. Karena itu pemasaran relasional dibutuhkan dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan (Smith, 2011). Berdasarkan pengertian ini, posisi produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sama dengan mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu, (Setiawan, 2013) menemukan bahwa *Relationship marketing significantly has a positive impact on customer satisfaction. Service quality significantly has a positive impact on customer satisfaction. Relationship marketing significantly has a positive impact on customer loyalty. Service quality significantly has a negative impact on customer loyalty. Customer satisfaction significantly has a positive impact on customer loyalty.* Dari literatur diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₁: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening

Kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan diikuti dengan penilaian positif dari kualitas pelayanan (Hoberg, 2018). Dua faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, yaitu pelayanan

yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (Parasuraman, 1998).

Jika pelanggan merasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan positif. Sebaliknya jika pelanggan merasakan kualitas pelayanan lebih buruk dibandingkan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman, 1998). Dalam penelitian terdahulu, (Ratnasari & Gumanti, 2019) menyimpulkan bahwa *The results of the Path Analysis show that relationship marketing and service quality have significant positive effect on customer satisfaction*. Dari literatur diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₂: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pemasaran Relasional

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang berkaitan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Hoberg, 2018).

Penyusunan model integrasi kepuasan dan kualitas jasa yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai antersedan kualitas jasa (Patterson, 1997). Dalam penelitian terdahulu, (Maymand & Razmi, 2017) menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat kuat. Begitu pula menurut (Maymand & Razmi, 2017) menyatakan "*service quality has a positive and significant effect on outpatient customer satisfaction*". Begitupun menurut (Muzammil et al., 2017) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Aminah et al., 2017) kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Begitupun hasil penelitian (Lasut et al., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan dan besaran premi berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta. (Akbar & Gilroy, 2020) menyatakan *Good service quality will increase patient satisfaction*. Dari literatur diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₃: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et al., 2013). Pasien yang mendapatkan kualitas pelayanan sesuai harapannya akan memiliki sikap positif. Menurut (Griffin et al., 2010) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap, perilaku dapat terlihat dari pembelian oleh pelanggan dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai produk atau jasa.

Pada penelitian (Muzammil et al., 2017), mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun menurut (Aminah et al., 2017) menyatakan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Menurut (Akbar & Gilroy, 2020) *Good service quality will increase patient satisfaction, the relationship between service quality and loyalty shows that good service quality will create patient loyalty*.

Menurut (Jamaluddin & Ruswanti, 2017) menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali ke rumah sakit. Begitupun menurut (R. Rusmana et al., 2020) *Service quality has a positive and significant effect on outpatient customer loyalty*. Menurut (Yasril et al., 2019) kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pasien. Dari literatur diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₄: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien

Menurut (Berry, 1995) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai usaha untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan. Dalam hal ini jika rumah sakit sudah ada pada tahap loyalitas pasien, maka melayani dan menjual jasa sama pentingnya dengan mendapatkan pasien baru.

Menurut (Jamaluddin & Ruswanti, 2017) ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun menurut (Qalby et al., 2020) relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu pula menurut (Khotimah, 2016) menyatakan Variabel Relationship Marketing (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Dari literatur diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₅: pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pasien

Menurut (Hoberg, 2018), loyalitas sangat erat hubungannya dengan kepuasan, karena apabila pelanggan merasa senang dan puas maka akan tercipta komitmen yang kuat untuk berlangganan produk atau jasa tersebut di masa depan.

Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal kepada perusahaan, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan jasa dengan kategori yang sama tanpa berpindah atau beralih ke penyedia jasa lainnya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok (Ding et al., 2006).

Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas maka dapat dipastikan tidak ada loyalitas terhadap perusahaan. Dalam penelitian terdahulu, (Suhendar & Ruswanti, 2019)

menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang begitu tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitupun menurut (Khotimah, 2016) menyimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

(Aminah et al., 2017) juga menyimpulkan bahwa Kepuasan pasien, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal serupa juga disimpulkan oleh (R. Rusmana et al., 2020) yaitu *Customer satisfaction has a positive and significant effect on outpatient customer loyalty*. (Asnawi, 2018) juga menyatakan bahwa *The study found significant relationships between Patients' Satisfaction and Patients' loyalty*. Dari literatur diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₆: kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pasien. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Sampel penelitian ini adalah 255 orang, dengan populasi penelitian adalah seluruh pasien lama di Rumah Sakit Kartika Pulomas, Jakarta Timur yang berkunjung selama bulan Januari sampai Mei 2021 dan pernah berobat minimal 2 kali, sejumlah 1.611 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structure Equation Modelling (SEM) dengan LISREL. Data yang diperoleh dilakukan uji validitas menggunakan uji Kaiser-Meyer Olkin (KMO), dengan taraf signifikansi 5%.

Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach, dengan koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,7 atau lebih, untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji Analisis deskriptif dengan menggunakan 3 kotak (Three-box Method) dan uji Analisis Hasil Penelitian dengan SEM.

Hasil dan Pembahasan

Data karakteristik responden dibuat berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pendidikan akhir. Untuk karakteristik umur

didapat hasil bahwa sebagian besar responden berumur >50 tahun, yaitu sebesar 26,66 %, dan didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59,61 %. Tingkat pendidikan akhir yang dimiliki responden mayoritas adalah SMU/Sederajat sebesar 40,78 %.

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada keempat variabel penelitian.

Tabel 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
Loyalitas	L	0,690	0,841
Kualitas Pelayanan	SQ	0,681	0,794
Kepuasan	Sat	0,648	0,743
Pemasaran Relasional	RM	0,704	0,814

Sumber data: data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel.

Tabel 2

Hasil Deskriptif Three Box

Variabel	Index	Kategori
Loyalitas	207,96	Tinggi
Kualitas Pelayanan	211,35	Tinggi
Kepuasan	200,93	Tinggi
Pemasaran Relasional	222,62	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kategori yang tinggi.

Tabel 3

Hasil Pengukuran Validitas Konstruk

Variabel	Loading Factor	T-Values	Keterangan
Loyalitas	0,81	13,82	Diterima
Kualitas Pelayanan	0,89	16,88	Diterima
Kepuasan	0,86	11,78	Diterima
Pemasaran Relasional	0,89	19,03	Diterima

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Oleh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pasien

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa semua kuesioner pada setiap dimensi variabel loyalitas, service quality, satisfaction dan relational marketing dapat dikatakan diterima

atau valid, dengan semua nilai factor loading-nya memiliki kecocokan yang baik ($> 0,50$) serta nilai t-value $> 1,96$.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Nilai CR	Nilai VE
Loyalitas	0,90	0,65
Kualitas Pelayanan	0,92	0,72
Kepuasan	0,89	0,73
Pemasaran Relasional	0,95	0,78

Sumber: olah data SEM Lisrel

Pada tabel 4. hasil perhitungan construct reliability (CR) dan variance extracted (VE) pada semua variabel loyalitas, service quality, satisfaction dan relational marketing telah memenuhi syarat reliabilitas. Dimana nilai CR $> 0,70$ yaitu pada variabel loyalitas sebesar 0,90, service quality sebesar

0,92, satisfaction sebesar 0,89 sementara pada variabel relational marketing sebesar 0,95. Selanjutnya pada nilai VE dikatakan reliabel dengan ketentuan $> 0,50$ yaitu pada variabel loyalitas sebesar 0,65, service quality sebesar 0,72, satisfaction sebesar 0,73 dan relational marketing sebesar 0,78.

Tabel 5
Persamaan Model Struktural

Analisis	R ²
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	0,77
Kualitas Pelayanan terhadap Pemasaran Relasional	0,86
Loyalitas terhadap Kepuasan, Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan	0,87

Sumber: olah data SEM Lisrel

Persamaan model struktural dapat dilihat pada Tabel 5. dengan melihat nilai R². Nilai R² digunakan untuk masing-masing persamaan, menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Analisis pertama yaitu SQ (Service Quality) mempengaruhi Sat (Satisfaction) dengan R² sebesar 0,77. Hal ini mengartikan 77% varian dari Sat (Satisfaction) dapat dijelaskan oleh variabel SQ (Service Quality), sedangkan sisanya 23% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis kedua SQ (Service Quality) mempengaruhi RM (Relational Marketing)

dengan R² sebesar 0,86. Hal ini mengartikan 86% varian dari RM (Relational Marketing) dapat dijelaskan oleh variabel SQ (Service Quality), sisanya 14% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sementara analisis ketiga yaitu secara bersama-sama Sat (Satisfaction), RM (Relational Marketing) dan SQ (Service Quality) mempengaruhi L (Loyalitas) dengan R² sebesar 0,87. Artinya 87% varian dari L (Loyalitas) dapat dijelaskan oleh variabel Sat (Satisfaction), RM (Relational Marketing) dan SQ (Service Quality), sedangkan sisanya 13% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Analisis Goodness of Fit

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Pengaruh			T-Value (>1,96)	Uji Sobel	Kesimpulan
		DCE	ICE	TCE			
H1	SQ => Sat => L	-	-	-	-	9,19	Data mendukung hipotesis
	SQ => RM => L	-	-	-	-	7,85	Data mendukung hipotesis
H2	SQ => RM	0,93	-	0,93	16,66	-	Data mendukung hipotesis
H3	SQ => Sat	0,88	-	0,88	14,30	-	Data mendukung hipotesis
H4	SQ => L	0,27	0,63	0,90	1,80	-	Data tidak mendukung hipotesis
H5	RM => L	0,30	-	0,30	2,62	-	Data mendukung hipotesis
H6	Sat => l	0,40	-	0,40	4,46	-	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil olah data SEM Lisrel

H1: Kualitas Pelayanan (X) Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien (Y) dengan Kepuasan Pasien (Z1) dan Pemasaran Relasional (Z2) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan *Path Diagram Standardized Solution*, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X) ke variabel loyalitas pasien (Y) adalah sebesar 0,27; sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel kepuasan pasien (Z1) adalah sebesar 0,352 (0,88 x 0,40). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, dibandingkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan *Path Diagram Standardized Solution*, juga diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X) ke variabel loyalitas pasien (Y) adalah sebesar 0,27; sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel pemasaran relasional (Z2) adalah sebesar 0,279 (0,93 x 0,30). Hal ini menunjukkan

bahwa variabel kualitas pelayanan lebih kecil pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas pasien, dibandingkan pengaruh yang tidak langsung melalui pemasaran relasional. Yang berarti variabel pemasaran relasional mampu memediasi secara parsial variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pasien secara signifikan.

Berdasarkan *Path Diagram T-Value*, adanya peran mediator juga dapat dilihat dari signifikansi efek tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X) ke variabel loyalitas pasien (Y) melalui variabel kepuasan pasien (Z1) dan menguji signifikansinya, dapat dilakukan dengan melakukan kalkulasi di kalkulator Sobel Test.

Berdasarkan dari kalkulator sobel tes mediasi variabel kepuasan pasien, bahwa A merupakan nilai t-value dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pasien sebesar 14,30, B merupakan nilai t-value dari variabel kepuasan pasien terhadap variabel loyalitas pasien sebesar 4,46. SE_A merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien

sebesar 0,88, sedangkan SE_B merupakan nilai standar eror dari pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0,40.

Variabel dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung apabila nilai yang didapat melalui sobel test $> 1,96$ dengan signifikan 5%. Hasil dari sobel tes mendapatkan nilai z sebesar 9,19 sehingga $9,19 > 1,96$, jadi terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pasien melalui variabel kepuasan pasien.

Selanjutnya berdasarkan dari kalkulator sobel tes mediasi variabel *relationship marketing* menunjukkan nilai t-value dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *relationship marketing* sebesar 16,66, B merupakan nilai t-value dari variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas pasien sebesar 2,62. SE_A merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap *relationship marketing* sebesar 0,93, sedangkan SE_B merupakan nilai standar eror dari pengaruh *relational marketing* terhadap loyalitas pasien sebesar 0,30.

Variabel dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung apabila nilai yang didapat melalui sobel test $> 1,96$ dengan signifikan 5%. Hasil dari sobel tes mendapatkan nilai z sebesar 7,85 sehingga $7,85 > 1,96$, jadi terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pasien melalui variabel *relationship marketing*.

Syarat uji mediasi adalah variabel X ke variabel Z signifikan dan variabel Z ke variabel Y signifikan. Sedangkan dari uji hipotesis di atas yaitu X (Kualitas Pelayanan) \rightarrow Z1 (Kepuasan Pasien) dan Z2 (Pemasaran Relasional) \rightarrow Y (Loyalitas Pasien), didapatkan variabel X tidak berpengaruh ke variabel Y, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien dan pemasaran relasional sebagai

variabel intervening di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2018) menemukan bahwa *Relationship marketing significantly has a positive impact on customer satisfaction. Service quality significantly has a positive impact on customer loyalty. Relationship marketing significantly has a positive impact on customer loyalty. Service quality significantly has a negative impact on customer loyalty. Customer satisfaction significantly has a positive impact on customer loyalty.*

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (14,30) $>$ t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, H_{03} ditolak dan H_{13} diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur. Dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur mampu memberikan kepuasan pada para pasiennya.

Kepuasan pasien merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan jasa rumah sakit dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan. Pasien berharap dengan nilai uang yang sudah mereka keluarkan untuk membayar setiap produk jasa yang mereka dapatkan (pelayanan kesehatan, penunjang kesehatan, dan obat), mereka mengharapkan dan menuntut rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang mereka harapkan.

Apabila kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pasien baik maka pasien akan merasa puas, begitu juga sebaliknya

apabila pasien mendapatkan kualitas pelayanan yang buruk maka pasien akan merasa kecewa dan akan memberitahukan rasa kecewanya kepada orang lain. Hal ini merupakan sebuah kerugian besar bagi pihak Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur.

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang harus di prioritaskan bagi rumah sakit karena berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pasien terhadap sebuah jasa yang diberikan oleh rumah sakit.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maymand & Razmi, 2017) menyatakan "*service quality has a positive and significant effect on outpatient customer satisfaction*. Begitupun menurut (Muzammil et al., 2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien.

Menurut (Aminah et al., 2017) kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Begitupun hasil penelitian (Lasut et al., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan dan besaran premi berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta. Begitupun menurut (Putro & Setiawan, 2013) yang menyatakan *Good service quality will increase patient satisfaction*.

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Pemasaran Relasional

Berdasarkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (16,66) > t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, H_{02} ditolak dan H_{12} diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur mampu memberikan pemasaran relasional kepada pasien.

Pasien merupakan fokus utama bagi rumah sakit dalam aspek finansial maupun dalam bisnis rumah sakit, karena tanpa pasien, rumah sakit tidak bisa memperoleh penghasilan untuk menjalankan usahanya. Oleh karena nya, pelayanan yang berkualitas menjadi yang hal utama yang harus diberikan rumah sakit, sehingga tercipta pemasaran relasional dan didapatkan loyalitas pasien.

Pemasaran relasional akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat akan memberikan kualitas yang baik, ada nya kepercayaan, konsisten, dan rasa empati. Pemasaran relasional ini akan menimbulkan hubungan baik dan hangat antara pihak yang terlibat. Berdasarkan analisis di atas dapat diketahui bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien maka akan semakin meningkatkan pemasaran relasional. Oleh karenanya ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari & Gumanti, 2019) menyimpulkan bahwa *The results of the Path Analysis show that relationship marketing and service quality have significant positive effect on customer satisfaction*

H4: Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (1,80) < t tabel (1,96). Dengan demikian, H_{04} diterima dan H_{14} ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur. Hal ini menandakan dimana kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur.

Kualitas pelayanan sendiri tidak dapat selalu menjamin seseorang untuk terus menjadi pelanggan, tetapi masih banyak aspek lain yang juga mempengaruhi keinginan seseorang untuk tetap berlangganan. Berdasarkan ini pulalah dapat disimpulkan bahwa pasien sudah tidak terlalu

memperhatikan kesesuaian harapannya dengan kenyataan yang diterima. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmaddien & Widati, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Muzammil et al., 2017), yang mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun menurut (Aminah et al., 2017) menyatakan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Menurut (Akbar & Gilroy, 2020) *Good service quality will increase patient satisfaction, the relationship between service quality and loyalty shows that good service quality will create patient loyalty.* Menurut (Rusmana et al., 2020) *Service quality has a positive and significant effect on outpatient customer loyalty.* Menurut (Zaid & Patwayati, 2021) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

H5: Kepuasan Pasien Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (4,46) > t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, H_{06} ditolak dan H_{16} diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur. Munculnya kepuasan pasien sangat bergantung pada ekspektasi dan persepsi pasien terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan yang melebihi harapan, dapat menimbulkan loyalitas pasien.

Adapun bentuk loyalitas dari pasien dapat berupa kunjungan ulang di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur secara berkelanjutan. Kondisi ini membuat pasien tidak mudah beralih ke pesaing lainnya

dikarenakan adanya rasa percaya serta kepuasan yang di dapatkan. Adanya kepuasan pada Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur terhadap loyalitas memungkinkan pasien menceritakan pengalamannya setelah menggunakan pelayanan yang baik di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur kepada orang-orang terdekatnya.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khotimah, 2016) menyimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). (Aminah et al., 2017) juga menyimpulkan bahwa Kepuasan pasien, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal serupa juga disimpulkan oleh (O. Rusmana & Tanjung, 2020) yaitu *Customer satisfaction has a positive and significant effect on outpatient customer loyalty.* (Asnawi, 2018) juga menyatakan bahwa *The study found significant relationships between Patients' Satisfaction and Patients' loyalty.*

H6: Pemasaran Relasional Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu $\pm 1,96$ maka t hitung (2,62) > t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, H_{05} ditolak dan H_{15} diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara pemasaran relasional dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur. Pemasaran relasional yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana mampu menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur, karena semakin tinggi tingkat pemasaran relasional yang diperoleh pasien maka semakin tinggi pula loyalitas pasien tersebut.

Hal ini menunjukkan pelanggan Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur,

menjadi loyal dikarenakan mereka percaya akan kemampuan, rasa empati, dan juga komunikasi yang baik dari dokter spesialis dan perawat Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur pada khususnya. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Qalby et al., 2020) relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu pula menurut (Khotimah, 2016) menyatakan Variabel Relationship Marketing (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui mediasi kepuasan pasien dan pemasaran relasional.

Kualitas pelayanan tidak berbanding lurus dengan loyalitas pasien, tetapi berbanding lurus dengan kepuasan pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur. Kepuasan sendiri tidak dapat menjamin seseorang untuk terus menjadi pelanggan, tetapi masih ada aspek lain yang juga mempengaruhi keinginan seseorang untuk tetap berlangganan, dalam penelitian ini yaitu aspek pemasaran relasional.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pemasaran relasional

Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan pemasaran relasional. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien maka akan semakin meningkatkan pemasaran relasional di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pasien. Kepuasan pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur akan terwujud jika diawali dari kualitas pelayanan yang baik pula.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Kualitas pelayanan tidak berbanding lurus dengan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan sendiri tidak dapat menjamin seseorang untuk terus menjadi pelanggan, tetapi masih ada aspek lain yang juga mempengaruhi keinginan seseorang untuk tetap berlangganan, dalam penelitian ini yaitu aspek kepuasan pasien.

Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pemasaran relasional berbanding lurus dengan loyalitas pasien. Loyalitas pasien di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur akan meningkat jika pemasaran relasional yang diterima oleh pasien

Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan pasien berbanding lurus dengan loyalitas pasien. Dengan semakin tingginya kepuasan pasien tentunya loyalitas pasien pun akan meningkat di Rumah Sakit Kartika Pulomas Jakarta Timur.

BIBLIOGRAFI

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Intekna: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45. [Google Scholar](#)
- Akbar, A. N., & Gilroy, D. W. (2020). Aging Immunity May Exacerbate Covid-19. *Science*, 369(6501), 256–257. [Google Scholar](#)
- Aminah, A., Tomayahu, N., & Abidin, Z. (2017). Penetapan Kadar Flavonoid Total Ekstrak Etanol Kulit Buah Alpukat (Persea Americana Mill.) Dengan Metode Spektrofotometri Uv-Vis. *Jurnal Fitofarmaka Indonesia*, 4(2), 226–230. [Google Scholar](#)
- Asnawi, A. (2018). Produktivitas Rakyat Dan Daya Saing Indonesia Di Pasar Internasional Sebagai Upaya Mendukung Tercapainya Pembangunan

- Nasional. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1). [Google Scholar](#)
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing Of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 236–245. [Google Scholar](#)
- Ding, L., Chabay, R., Sherwood, B., & Beichner, R. (2006). Evaluating An Electricity And Magnetism Assessment Tool: Brief Electricity And Magnetism Assessment. *Physical Review Special Topics-Physics Education Research*, 2(1), 10105. [Google Scholar](#)
- Griffin, M. J., Abergel, A., Abreu, A., Ade, P. A. R., André, P., Augueres, J.-L., Babbedge, T., Bae, Y., Baillie, T., & Baluteau, J.-P. (2010). The Herschel-Spire Instrument And Its In-Flight Performance. *Astronomy & Astrophysics*, 518, L3. [Google Scholar](#)
- Hoberg, P. (2018). Die Beurteilung Der Produktqualität Als Informationsproblem Im E-Commerce. In *Die Individualisierung Des Informationsangebots Im E-Commerce* (Pp. 43–70). Springer. [Google Scholar](#)
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: A Case Study In A Private Hospital In Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management*, 19(05), 23–33. [Google Scholar](#)
- Khotimah, K. (2016). *Skrining Fitokimia Dan Identifikasi Metabolit Sekunder Senyawa Karpain Pada Ekstrak Metanol Daun Carica Pubescens Lenne & K. Koch Dengan Lc/Ms (Liquid Chromatograph-Tandem Mass Spectrometry)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. [Google Scholar](#)
- Lasut, T. M. C., Marentek, A., Pamantung, R. P., & Siamando, T. (2021). Cultural Values In Sangihe Ethnic Song Lyrics" Masamper": An Anthropological Linguistic Study. *Linguistics And Culture Review*, 5(S1), 570–577. [Google Scholar](#)
- Lewis, B. A., & Engelman, D. M. (1983). Lipid Bilayer Thickness Varies Linearly With Acyl Chain Length In Fluid Phosphatidylcholine Vesicles. *Journal Of Molecular Biology*, 166(2), 211–217. [Google Scholar](#)
- Maymand, M. M., & Razmi, R. (2017). On The Effect Of The Congruence Between The Brand Image And Brand Personality On The Consumers' Brand Preference And Purchase Intent: A Case Study Of Aquafina Bottled Water. *International Journal Of Economic Perspectives*, 11(1). [Google Scholar](#)
- Muzammil, E. M., Khan, A., & Stuparu, M. C. (2017). Post-Polymerization Modification Reactions Of Poly (Glycidyl Methacrylate) S. *Rsc Advances*, 7(88), 55874–55884. [Google Scholar](#)
- Oliver, R. (1999). Exploring Strategies For Online Teaching And Learning. *Distance Education*, 20(2), 240–254. [Google Scholar](#)
- Parasuraman, A. (1998). Customer Service In Business - To - Business Markets: An Agenda For Research. *Journal Of Business & Industrial Marketing*. [Google Scholar](#)
- Patterson, O. (1997). *The Ordeal Of Integration: Progress And Resentment In America's " Racial" Crisis*. Civitas/Counterpoint Washington, Dc. [Google Scholar](#)
- Putro, A. S., & Setiawan, A. H. (2013). Analisis Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto, Tingkat Upah Minimum Kota, Tingkat Inflasi Dan Beban/Tanggungans Penduduk Terhadap Pengangguran Terbuka Di Kota Magelang Periode Tahun 1990–2010. *Diponegoro Journal Of Economics*, 12–25. [Google Scholar](#)

- Qalby, N., Sjahril, R., Dachlan, A., & Sakae, A. (2020). Colchicine Induced Polyploidy In Common Ice Plant *Mesembryanthemum Crystallinum L.* *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 486(1), 12097. [Google Scholar](#)
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction And Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(6), 7–10. [Google Scholar](#)
- Rusmana, O., & Tanjung, H. (2020). Identifikasi Kecurangan Laporan Keuangan Dengan Fraud Pentagon Studi Empiris Bumn Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4). [Google Scholar](#)
- Rusmana, R., Budiman, B., & Ferari, R. (2020). Pengaruh Relaksasi Autogenic Training Dan Progressive Muscle Relaxation Terhadap Hasil Shooting Sepak Bola Di Pskc Kota Cimahi. *Jurnal Menssana*, 5(2), 173–181. [Google Scholar](#)
- Setiawan, E. (2013). Modernisasi Pola Sistem Pendidikan Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Daarul Fikri Mulyoagung Dau Malang). *Ulul Albab Jurnal Studi Islam*, 14(2), 176–193. [Google Scholar](#)
- Setiawan, E., Machmud, R., & Masrul, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Stunting Pada Anak Usia 24-59 Bulan Di Wilayah Kerja Puskesmas Andalas Kecamatan Padang Timur Kota Padang Tahun 2018. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7(2), 275–284. [Google Scholar](#)
- Sin, D. D., Stafinski, T., Ng, Y. C., Bell, N. R., & Jacobs, P. (2002). The Impact Of Chronic Obstructive Pulmonary Disease On Work Loss In The United States. *American Journal Of Respiratory And Critical Care Medicine*, 165(5), 704–707. [Google Scholar](#)
- Smith, M. D. (2011). The Ecological Role Of Climate Extremes: Current Understanding And Future Prospects. *Journal Of Ecology*, 99(3), 651–655. [Google Scholar](#)
- Suhendar, U., & Ruswanti, E. (2019). Effect Of Product Quality. *Perception Of Price And Satisfaction*. [Google Scholar](#)
- Yasril, T., Dachriyanus, D., & Harmawati, H. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Dimensi Servqual Dengan Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rsud Arosuka Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(3), 694–705. [Google Scholar](#)
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact Of Customer Experience And Customer Engagement On Satisfaction And Loyalty: A Case Study In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 983–992. [Google Scholar](#)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2013). Contribution Analysis. *Concise Encyclopedia Of Church And Religious Organization Marketing*, 29. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Devis Pranata Indra, Yanuar Ramadhan, Endang Ruswanti (2022)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

