



Analisis Model Keputusan Berkunjung Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan

Dyah Primasari^{1✉}, Naili Farida², Apoina Kartini¹

¹Magister Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Diponegoro, Indonesia

²Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2020

Disetujui Juni 2021

Dipublikasikan April
2021

Keywords:

Revisit, Customer Loyalty

DOI:

<https://doi.org/10.15294/higeia/v5i2/40226>

Abstrak

Industri kesehatan menghadapi sebuah tantangan yaitu mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia. Bertambahnya jumlah Rumah Sakit di Jawa Tengah mendorong rumah sakit memikirkan cara agar tetap menjadi pilihan masyarakat. Rumah Sakit perlu mengembangkan pelayanan baru selain mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *religiosity*, dan nilai pelanggan yang dimediasi keputusan berkunjung ulang terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan S di Semarang. Seluruh pelanggan yang telah melakukan perawatan atau membeli produk kecantikan di Klinik Kecantikan S sebanyak 99 orang dan dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dijadikan responden dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel nilai pelanggan (T-statistik = 4.570) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang, namun variabel kualitas layanan (T-statistik = 0.362) dan variabel *religiosity* (T-statistik = 1.181) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Variabel keputusan berkunjung ulang (T-statistik = 15.598) menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pasien yang berkunjung ulang merupakan pasien yang loyal dengan Klinik Kecantikan S.

Abstract

Healthcare industry has a challenge of transforming customers satisfied into customers loyalty. The increasing number of hospitals in Central Java pushed the hospital to try to remain a community choice. Hospitals need to make new services to maintaining the company. This study aimed to analyze the influence of service quality, religiosity, and customer value which were mediated by revisit toward customer loyalty at the S beauty clinic in Semarang. The respondents were all customers who have been doing treatment or buying beauty products at S beauty clinic. 99 respondents were selected using accidental sampling. The data were analyzed by Partial Least Square (PLS). The results showed that there was an influence of customer's value (T-statistic = 4.570) toward revisit decision, but in the context of service quality (T-statistic = 0.362) and religiosity (T-statistic = 1.181) did not give any influence toward revisit decision. Whereas, the revisit decision (T-statistic = 15.598) gave influence toward customer loyalty. This indicates that the patient who are revisit is loyal customer to S Beauty Clinic.

© 2021 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung FKM Undip Tembalang, Jalan Prof. Soedarto Nomor
1269, Tembalang, Semarang, 50275

E-mail: primasaridvah90@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam situasi pemasaran saat ini, tujuan dasar dari bisnis dalam sektor jasa adalah mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia. Sektor jasa membutuhkan pelanggan yang setia, karena keberhasilan mereka tergantung pada loyalitas pelanggan tersebut. Perusahaan jasa perlu mencoba banyak strategi untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Salah satunya dengan memperkenalkan produk baru dan memberikan fasilitas kemudahan bagi pelanggan (Ashraf, 2018).

Sebuah perusahaan dituntut memperhatikan kualitas jasa ataupun produk yang dijual untuk membangun relasi dengan pelanggan. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan standar (Kamilah, 2016). Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan (Lunarindiah, 2018). Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, karena kualitas pelayanan ini yang dibeli oleh pelanggan (Jayabrata, 2016).

Menurut *Institute of Medicine* (IOM), kualitas pelayanan medis harus mengandung enam aspek yaitu pertama *safety*/aman, dalam pengertian pelayanan medis harus menghindari cedera pada pasien. Kedua *effective*, artinya menyediakan pelayanan berdasarkan pengetahuan ilmiah dengan tujuan pelanggan yang mendapat pelayanan tersebut bisa mendapatkan manfaat dan menghindari penggunaan pelayanan yang tidak bermanfaat untuk pelanggan. Ketiga, *patient-centered* / berpusat pada pasien, yaitu menyediakan pelayanan yang menghormati dan responsive terhadap preferensi individu. Keempat, *timely*/ tepat waktu, yaitu bagaimana dalam suatu pelayanan medis dapat mengurangi waktu tunggu dan keterlambatan pelayanan. Kelima *efficient*, menghindari limbah khususnya limbah peralatan dan energi. Keenam, *equitable*/pemerataan, artinya dalam memberikan pelayanan tidak membedakan

karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, etnis, dan status sosial ekonomi (Beattie, 2013; Upadhyai, 2019).

Kadar keimanan seseorang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Faktor religiusitas ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Nasrullah, 2015). Identitas halal sebuah produk atau penggunaan nama produk yang berkaitan dengan Islam juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga merupakan kunci perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Safitri, 2013).

Nilai bagi pelanggan dapat diciptakan dari hasil pemasaran penyedia jasa. Apabila pelanggan melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan puas terhadap barang atau jasa tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa depan dan menjadi loyal terhadap perusahaan (Mardikawati, 2013).

Keputusan berkunjung ulang merupakan keinginan dari konsumen untuk terus berkunjung atau membeli layanan yang sama di masa yang akan datang (Gucer, 2018). Pembelian ulang dapat terjadi apabila suatu produk tersebut memuaskan dari merek sebelumnya (Eka, 2013). Dalam lingkungan industri layanan kesehatan saat ini, menciptakan dan memelihara pelanggan menjadi semakin sulit. Menjalin hubungan dengan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan telah dianggap menjadi faktor kunci dalam mendapatkan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan (Zarei, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan kemauan dari pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Jayabrata, 2016 ; Mardikawati, 2013). Membina loyalitas pelanggan ini menjadi strategi bisnis yang

penting bagi organisasi layanan kesehatan (Zarei, 2013).

Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, minat konsumen dalam dunia kecantikan menjadi semakin tinggi. Sementara perusahaan berlomba menawarkan jasa perawatan kecantikan dan produk kecantikannya. Beberapa rumah sakit di kota Semarang memiliki layanan klinik kecantikan sebagai pelayanan baru di rumah sakit. Situasi ini menyebabkan timbulnya persaingan ketat dalam menarik minat pelanggan. Salah satu rumah sakit swasta di Semarang mendirikan Klinik Kecantikan S sejak tahun 2016 dengan mengandalkan konsep syariah. Berbagai macam perawatan kecantikan kulit ditawarkan di klinik ini. Disamping menyediakan berbagai macam perawatan, Klinik Kecantikan S juga menyediakan berbagai produk kecantikan. Harga perawatan kecantikan dan harga produk kecantikan yang ditawarkan di Klinik Kecantikan S masih dalam kategori wajar. Untuk *treatment* seperti *facial* dasar, pelanggan dikenai biaya Rp 75.000,00 – Rp 85.000,00. Harga ini masih terjangkau untuk masyarakat di kota Semarang. Bila dibandingkan dengan klinik kecantikan pesaing, harga untuk perawatan di Klinik Kecantikan S tidak terlalu jauh berbeda, meskipun begitu jumlah pasien atau pelanggan di Klinik Kecantikan S ini masih belum banyak setiap bulannya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis, beberapa peralatan canggih telah disediakan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan untuk pelanggan akan fasilitas dari Klinik Kecantikan S. Pihak Manajemen rumah sakit juga sudah berusaha

memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan dan berupaya melebihi harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa senang akan pelayanan yang diberikan, maka akan menciptakan keinginan untuk berkunjung ulang. Berdasarkan data rekam medis tahun 2016 hingga 2019 diketahui data kunjungan di Klinik Kecantikan S adalah sebagai berikut: Pada tahun 2016 jumlah kunjungan 716 (30,44 % kunjungan pasien baru dan 69.56 % pasien lama), tahun 2017 jumlah kunjungan 886 (13.88 % kunjungan pasien baru dan 86.12 % pasien lama), tahun 2018 jumlah kunjungan 1077 (7.61 % kunjungan pasien baru dan 92.39 % pasien lama). Berikut ini data kunjungan di tahun 2019 pada bulan Januari – Oktober 2019.

Jumlah pengunjung pada tabel 1 menunjukkan banyak sedikitnya keputusan berkunjung kembali pada Klinik Kecantikan S. Dengan adanya fluktuasi pengunjung setiap bulannya, menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali ke Klinik Kecantikan S.

Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel kualitas layanan yang diteliti dalam penelitian ini dilihat dari 6 dimensi (*safety*/aman, *effective*, *patient-centered* / berpusat pada pasien, *timely*/tepat waktu, *efficient*, dan *equitable*/ pemerataan), sedangkan penelitian sebelumnya kualitas layanan dilihat dari 5 dimensi (ketanggapan, keandalan, empati, kepastian, dan *tangibility*). Selain itu, layanan Klinik Kecantikan S ini berkonsep syariah, sehingga penulis juga meneliti faktor *religiosity*.

Tabel 1. Data Kunjungan di Klinik Kecantikan S tahun 2019

Bulan Pelayanan	Angka Kunjungan Pasien Baru	Angka Kunjungan Pasien Lama	Jumlah Kunjungan
Januari	8 (10.26%)	70 (89.74%)	78
Februari	4 (5.89%)	64 (94.11%)	68
Maret	4 (5.13%)	74 (94.87%)	78
April	4 (5.34%)	71 (94.66%)	75
Mei	6 (6.46%)	87 (93.54%)	93
Juni	8 (11.60%)	61 (88.40%)	69
Juli	3 (3.85%)	75 (96.15%)	78
Agustus	2 (2.86%)	68 (97.14%)	70
September	2 (3.33%)	58 (96.67%)	60
Oktober	10 (15.63%)	54 (84.37%)	64

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *religiosity*, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung ulang di Klinik Kecantikan S.

METODE

Penelitian yang dilakukan di Klinik Kecantikan S merupakan penelitian deskriptif analitik. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2020. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bagian Rekam Medis berupa data kunjungan Klinik Kecantikan S.

Populasi pada penelitian adalah seluruh pelanggan di Klinik Kecantikan S. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 99 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Responden yang diambil dalam penelitian yaitu responden yang memanfaatkan pelayanan di Klinik Kecantikan S minimal 3 kali kunjungan, perempuan, dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia diwawancarai, dan berusia lebih dari 17 tahun.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas layanan, *religiosity*, dan nilai pelanggan. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung ulang dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* yaitu (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3) netral (N); (4) setuju (S); dan (5) sangat setuju (SS).

Kualitas layanan diukur dari pertanyaan dalam kuesioner yang menunjukkan sejauh mana layanan kesehatan memberikan pelayanan sesuai dengan konsumen meliputi *safety/aman*, *effective*, *patient-centered/berpusat pada pasien*, *timely/tepat waktu*, *efficient*, dan *equitable*. Variabel *religiosity* diukur dari pertanyaan dalam kuesioner yang menunjukkan faktor pendorong penting yang berpengaruh

terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kadar keimanan mereka yang terdiri dari bagaimana perilaku petugas dalam melayani pasien, pembiayaan, pengelolaan data pasien, dan pengelolaan lingkungan rumah sakit. Nilai pelanggan diukur dari pertanyaan dalam kuesioner yang menunjukkan kebebasan konsumsi nilai dari perilaku konsumen yang mencakup nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemic, dan nilai kondisional. Variabel keputusan berkunjung ulang diukur dari pertanyaan dalam kuesioner yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk membeli pelayanan yang sama di masa yang akan datang dengan rutin melakukan perawatan dan membeli produk di Klinik Kecantikan S. Sedangkan loyalitas pelanggan diukur dari pertanyaan dalam kuesioner yang menunjukkan kemauan dari pelanggan untuk melakukan perawatan dan membeli produk lain yang ditawarkan di klinik, merekomendasikan Klinik Kecantikan S ke teman/ kerabat, mempercayai informasi yang diberikan oleh karyawan, menikmati kunjungan ke Klinik Kecantikan S, senantiasa memilih Klinik Kecantikan S dibandingkan pesaing sejenis, dan tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga untuk melakukan perawatan di Klinik Kecantikan S.

Proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *cleaning*, *editing*, *coding*, *entry*, dan *tabulating*. Analisis data dilakukan dengan dua langkah yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif ini menggunakan data-data yang berasal dari jawaban responden yang kemudian diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Sedangkan analisis inferensial diukur dengan menggunakan analisis faktor pada aplikasi *SmartPLS (Partial Least Square)*. Penilaian model dengan aplikasi *SmartPLS* ini meliputi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* merupakan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur skor yang dinilai berdasarkan korelasi yang dihitung dengan *convergent validity*, *discriminant validity*,

dan *composite reliability*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif (Jogiyanto, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 responden mempunyai karakteristik usia < 20 tahun sebanyak 5 orang (5.05%), usia antara 21-29 tahun sebanyak 37 orang (37.38%), usia 30-39 tahun sebanyak 32 orang (32.32%), usia 40-49 tahun sebanyak 11 orang (11.11%), usia 50-59 tahun sebanyak 13 orang (13.13%) dan usia 60-69 tahun sebanyak 1 orang (1.01%).

Tingkat pendidikan responden paling banyak adalah Diploma/S1 (76.77%), SMA sebanyak 19 orang (19.19%), SMP sebanyak 2 orang (2.02%), Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 2 orang (2.02%). Pada orang yang berpendidikan, pemahaman orang tersebut tentang perlunya produk kecantikan untuk perawatan kulit juga dianggap penting.

Jenis pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan swasta (56.57%), Lain-lain sebanyak 22 orang (22.22%), mahasiswa sebanyak 8 orang (8.08%), wiraswasta sebanyak 7 orang (7.07%), dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 6 orang (6.06%). Responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta terbanyak dikarenakan pada pegawai swasta biasanya

penampilan diperhitungkan atau dianggap penting.

Pengeluaran perbulan responden mayoritas antara Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 49 orang (49.50%), pengeluaran < Rp 2.000.000,00 sebanyak 29 orang (29.29%), pengeluaran Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebanyak 16 orang (16.16%), dan pengeluaran perbulan > Rp 6.000.000,00 sebanyak 5 orang (5.05%). Hal ini berarti kebutuhan utama dari responden masih ada *budget* lebih yang bisa digunakan untuk keperluan lain, misalnya untuk kecantikan.

Nilai rata-rata variabel kualitas layanan adalah 4.41, skor tertinggi yakni dimensi *safety*/aman sebesar 4.53, dan skor terendah yakni dimensi *timely* sebesar 4.04. Hal ini disebabkan adanya waktu tunggu pelayanan yang lebih dari 30 menit sejak pendaftaran atau administrasi. Selain itu juga disebabkan oleh dokter yang datang tidak sesuai jadwal praktek. Hal tersebut membuat beberapa responden merasa Klinik Kecantikan S belum memenuhi janji dengan tepat waktu.

Nilai rata-rata variabel *religiosity* sebesar 4.44, skor tertinggi sebesar 4.50 yakni indikator perilaku petugas, dan skor terendah 4.36 yakni pengelolaan data. Hal ini disebabkan tempat pendaftaran atau administrasi di lantai 1 sedangkan klinik kecantikan di lantai 2. Meskipun sudah menggunakan sistem elektronik rekam medis, namun petugas di klinik kecantikan harus berkoordinasi dengan petugas pendaftaran di lantai 1. Hal tersebut membuat sebagian kecil responden merasa Klinik Kecantikan S belum melakukan pengelolaan data dengan baik.

Nilai rata-rata variabel nilai pelanggan sebesar 4.36, skor tertinggi adalah dimensi nilai emosional yaitu sebesar 4.48, dan skor terendah sebesar 4.20 yakni dimensi nilai kondisional. Beberapa responden berpendapat bahwa perawatan di klinik kecantikan belum tentu menaikkan nilai sosialnya, karena nilai sosial seseorang tidak ditentukan dari kemampuannya untuk melakukan perawatan kecantikan saja.

Nilai rata-rata variabel keputusan berkunjung ulang sebesar 4.16, skor tertinggi

sebesar 4.29 yaitu responden akan melanjutkan perawatan untuk beberapa waktu ke depan di Klinik Kecantikan S. Skor terendah 4.06 yaitu responden akan rutin membeli produk. Hal ini disebabkan karena sebagian kecil pelanggan tidak selalu menggunakan produk kecantikan dari Klinik Kecantikan S. Beberapa pelanggan datang ke klinik untuk perawatan kecantikan saja tanpa pembelian produk kecantikan.

Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4.315, terdapat satu dimensi loyalitas yang skornya dibawah rata-rata yaitu responden akan membeli produk lain selain produk rutin. Hal ini disebabkan karena beberapa pelanggan sudah merasa cocok dengan produk kecantikan yang lama. Setelah dilakukan analisis, didapatkan hasil pada Gambar 1.

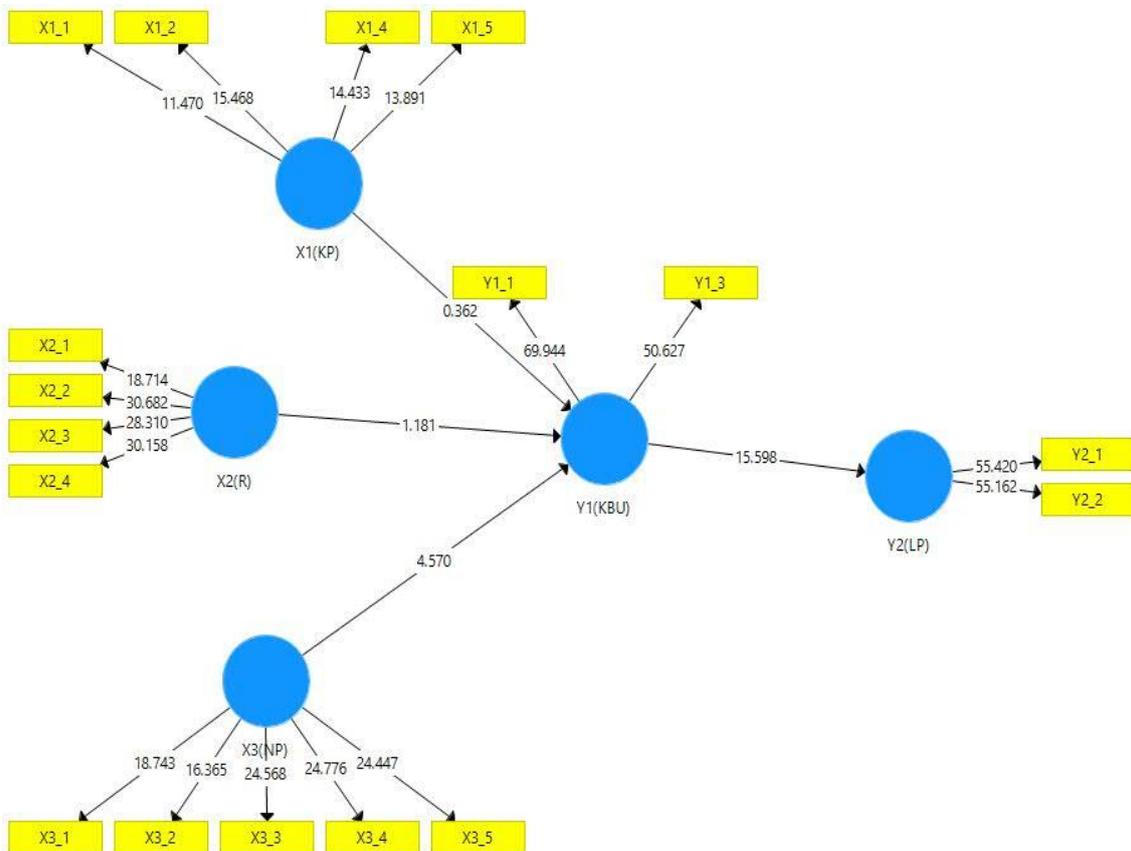
Pada gambar 1 yang ditampilkan adalah indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5, sedangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.5 sudah dieliminasi.

Penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian dilihat dari *outer model* atau *measurement model* (Jogiyanto, 2009). Hasil pengujian reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan dari *outer model*.

Validitas terbukti apabila skor yang didapatkan dari dua instrumen yang mengukur konsep yang sama, atau mengukur konsep dengan metode berbeda memiliki korelasi yang tinggi. Indikator yang memiliki *loading factor* diatas 0.5 terhadap konstruk yang dituju akan dinyatakan valid. (Jogiyanto, 2009). Uji lainnya yaitu menilai validasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model yang baik harus memiliki AVE masing-masing konstruk yang nilainya lebih besar dari 0.5.

Pada Tabel 2 disajikan mengenai nilai AVE, *composite reliability* dan *Cronbachs Alpha*.

Pada Tabel 2, diperoleh seluruh nilai akar AVE > 0.5, sehingga semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil *Output PLS* Setelah *Model Fit*

Tabel 2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*), *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	0.621	0.868	0.798
<i>Religiosity</i>	0.753	0.924	0.891
Nilai Pelanggan	0.707	0.923	0.896
Keputusan Berkunjung Ulang	0.858	0.924	0.835
Loyalitas Pelanggan	0.843	0.915	0.814

Sumber: data yang diolah (2020)

Reliabilitas sebuah variabel dilihat dari nilai *composite reliability*. Variabel yang memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* > 0.7 akan dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Data pada Tabel 2 menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas yang baik sudah terpenuhi. Syarat reliabilitas yang lain harus dipenuhi adalah nilai *cronbachs alpha*. Berdasarkan data Tabel 2, nilai *cronbachs alpha* dari seluruh variabel sudah melebihi 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian dapat dilihat dari pengujian ini. Nilai *R-square* dari variabel keputusan berkunjung ulang adalah 0.423 dan nilai *R-square* variabel loyalitas adalah 0.545. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel keputusan berkunjung ulang yang dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kualitas layanan, *religiosity*, dan nilai pelanggan bernilai sebesar 42.3% sedangkan 57.7 % dijelaskan oleh

variabel lain diluar yang diteliti. Kemudian untuk variabilitas konstruk loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas layanan, *religiosity*, nilai pelanggan dan keputusan berkunjung ulang bernilai sebesar 54.5 %, sedangkan 45.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Pada tabel 3 disajikan tentang *path coefficient* untuk pengujian hipotesis penelitian.

Dapat diketahui bahwa nilai *original sampel* tertinggi terdapat pada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap keputusan berkunjung ulang yaitu 0.749. Nilai *original sample* terendah terdapat pada pengaruh antara *religiosity* terhadap keputusan berkunjung ulang sebesar - 0.205.

Nilai *sample mean* paling besar terdapat pada pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan berkunjung ulang. Nilai *sample mean* terendah terdapat pada pengaruh antara *religiosity* terhadap keputusan berkunjung ulang sebesar -0.210.

Nilai *standard error* paling besar terdapat pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap

Tabel 3. *Path coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>p-values</i>
Kualitas Pelayanan → Keputusan Berkunjung Ulang	0.065	0.097	0.178	0.362	0.718
<i>Religiosity</i> → Keputusan Berkunjung Ulang	-0.205	-0.210	0.174	1.181	0.238
Nilai Pelanggan → Keputusan Berkunjung Ulang	0.749	0.743	0.166	4.570	0.000
Keputusan Berkunjung Ulang → Loyalitas	0.738	0.743	0.047	15.598	0.000

keputusan berkunjung ulang, yaitu sebesar 0.178. Nilai terendah terdapat pada pengaruh antara keputusan berkunjung ulang terhadap loyalitas yakni sebesar 0.047.

Nilai *t-statistic* terbesar terdapat pada pengaruh antara keputusan berkunjung ulang terhadap loyalitas, yaitu sebesar 15.598. sedangkan nilai *t-statistic* terendah terdapat pada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ulang yaitu sebesar 0.362. Selanjutnya di bawah ini disajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis pada penelitian di Klinik Kecantikan S.

Tabel 4 hasil pengujian hipotesis *bootstrapping* di atas menunjukkan bahwa hipotesis 3 dan hipotesis 4 diterima, namun hipotesis 1 dan hipotesis 2 ditolak.

Berdasarkan pada data yang diambil dari Klinik Kecantikan S, H1 ditolak, artinya kualitas layanan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan S tinggi, namun tidak selalu mampu meningkatkan keputusan berkunjung kembali pelanggan ke Klinik Kecantikan S.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak secara langsung dapat memberikan keputusan berkunjung ulang yang tinggi oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Isa yang mendapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan medis dengan niat berkunjung kembali pasien. Kemungkinan penyebabnya adalah karena sampel dalam studi tersebut termasuk pelanggan/pasien domestik yang mungkin tidak menaruh begitu banyak penekanan pada citra rumah sakit ataupun kualitas pelayanan medis dalam memutuskan berkunjung ke rumah sakit (Isa, 2019).

Pada penelitian di Klinik Kecantikan S, didapatkan hasil bahwa dari deskripsi responden terhadap variabel kualitas layanan, skor tertinggi adalah dimensi *safety*/keamanan, dan skor terendah adalah dimensi *timely*/ketepatan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian melakukan perawatan atau membeli produk di Klinik Kecantikan S karena menilai keamanan/*safety* lebih penting dibanding melihat indikator lainnya. Selain itu, kompetensi dan keterampilan dari petugas kesehatan di Klinik Kecantikan S dinilai sesuai standar dan mencakup prinsip *patient-safety* dan *patient-centered*. Hal ini membuat pasien merasa aman untuk berkunjung ke Klinik Kecantikan S sehingga dengan sendirinya kepuasan pasien meningkat dan menyebabkan pasien berminat untuk berkunjung kembali ke Klinik Kecantikan S.

Penelitian yang dilakukan terhadap 99 responden di Klinik Kecantikan S tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian Wandebori, meningkatnya jumlah rumah sakit dari pihak pemerintah dan swasta mengakibatkan persaingan ketat antar rumah sakit. Pasien akan memilih untuk loyal ke rumah sakit tertentu yang mereka anggap telah memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Mereka juga akan mengunjungi kembali rumah sakit untuk perawatan masa depan ketika pelanggan merasa puas (Wandebori, 2017). Pada penelitian Vigaretha juga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara mutu pelayanan terhadap kepuasan pasien. Mutu pelayanan yang baik akan menyebabkan pasien merasa puas dan dengan kepuasan yang dirasakannya dapat menimbulkan sikap loyal terhadap rumah sakit (Vigaretha, 2018).

Penelitian Park menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit merupakan hasil dari kepuasan pasien secara keseluruhan

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Taraf Signifikasi	t-tabel	t-statistic	Hasil
1	0.065	5%	1.960	0.362	H1 ditolak
2	-0.205	5%	1.960	1.181	H2 ditolak
3	0.749	5%	1.960	4.570	H3 diterima
4	0.738	5%	1.960	15.598	H4 diterima

terhadap fasilitas rumah sakit, biaya medis dan perawatan di rumah sakit, serta kepuasan terhadap petugas rumah sakit (Park, 2015). Rumah sakit yang berhasil memberikan layanan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan untuk pasien akan menimbulkan loyalitas pasien, sehingga rumah sakit mampu mendapatkan profitabilitas jangka panjang. Loyalitas pasien akan terbentuk dengan sendirinya apabila rumah sakit mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit akan terbentuk (Faaghna, 2019).

Selanjutnya, hasil penelitian di Klinik Kecantikan S menunjukkan H2 ditolak, artinya *religiosity* yang tinggi tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung ulang. Meskipun *religiosity* yang diberikan dari Klinik Kecantikan S tinggi, namun tidak selalu mampu meningkatkan keputusan berkunjung ulang. Pada penelitian sebelumnya, didapatkan hasil yang tidak signifikan pada hubungan langsung antara variabel religiusitas dan pengetahuan terhadap niat membeli kembali suatu produk kosmetik halal. Untuk meningkatkan dan memperkuat tingkat religiusitas dan tingkat pengetahuan, seseorang harus melalui proses yang panjang untuk dapat membentuk sikap sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan menerapkan pengetahuan dan keyakinan mereka untuk membeli kembali kosmetik yang halal. Religiusitas dan pengetahuan tidak dapat membentuk pola pikir seseorang dan mendapatkan nilai pada produk yang memiliki logo halal dalam waktu yang singkat. Perlu waktu supaya orang tersebut bersedia untuk membeli kembali produk halal tanpa meragukan manfaat produk dan percaya bahwa produk adalah pilihan terbaik (Putri, 2019).

Berdasarkan tanggapan responden di Klinik Kecantikan S, mayoritas responden setuju bahwa perilaku petugas dalam melayani pelanggan menunjukkan sikap kereligiusan. Penerapan aspek ini dapat menaikkan minat pasien untuk berkunjung. Perilaku petugas seperti mendoakan pasien sebelum melakukan

tindakan medis atau pengobatan dapat mempengaruhi nilai religiusitas, kepercayaan dan keyakinan seseorang sehingga dapat mengatasi dan mempercepat proses penyembuhan (Bawono, 2016).

Pada penelitian Nasrullah mengenai *Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk, diperoleh kesimpulan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam penelitian tersebut memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan konsumen membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan mereka (Nasrullah, 2015).

Hasil penelitian di Klinik Kecantikan S ini mendukung hipotesis 3, artinya terdapat pengaruh signifikan antara keputusan berkunjung ulang terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pasien mendapatkan nilai dari kunjungannya ke Klinik Kecantikan S, maka pasien akan berkunjung ulang.

Hasil ini sesuai dengan pendapat beberapa peneliti. Pelanggan akan mengevaluasi dan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai tinggi bagi mereka dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Perusahaan yang menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama (Mardikawati, 2013).

Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap rumah sakit, konsumen akan mempercayai janji rumah sakit dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian atau kunjungan kembali ketika mereka membutuhkan layanan yang sama. Pasien yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan rumah sakit untuk menyampaikan janjinya akan lebih bersedia untuk mengunjungi kembali rumah sakit tersebut (Sia, 2018). Selain itu, penilaian positif dari pelanggan terhadap suatu pelayanan, akan membuat pelanggan mengatakan hal positif tentang layanan jasa tersebut kepada orang lain (teman atau kerabat)

dan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain. Pelanggan juga akan bersedia membayar harga dan tetap setia kepada perusahaan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak puas terhadap pelayanan, maka pelanggan akan mengeluh dan beralih ke perusahaan lain (Zarei, 2013).

Hipotesis 4 diterima dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pasien yang berkunjung ulang merupakan pasien yang loyal dengan Klinik Kecantikan S. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat beberapa peneliti sebelumnya. Industri perawatan kesehatan di Iran berusaha menciptakan dan memelihara pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan telah dianggap menjadi faktor kunci dalam mendapatkan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Membina loyalitas pelanggan menjadi strategi yang penting dalam bisnis layanan kesehatan (Zarei, 2013).

Pada studi Huei menemukan bahwa loyalitas pasien lebih tepat untuk dikonsepsikan sebagai tujuan perilaku karena layanan medis adalah pembelian langka. Dalam perspektif medis, dikatakan bahwa niat perilaku menunjukkan perilaku yang berkomitmen untuk berpartisipasi dalam perawatan medis, kembali lagi ke penyedia layanan medis, merekomendasikan ke orang lain. Kesiediaan untuk merekomendasikan dan niat untuk pembelian kembali (*revisit*) adalah indikator yang sangat kuat di masa depan. Oleh karena itu dalam studi Huei menjelaskan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan rumah sakit yang mereka kunjungi, mengatakan hal yang positif tentang layanan rumah sakit, dan pertimbangan untuk kembali ke rumah sakit yang sama.

Keberhasilan perusahaan tergantung dari perilaku niat pelanggan yang baik atau menguntungkan karena pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, mempromosikan kepada orang lain, dan meningkatkan pembelian mereka terhadap

perusahaan. Sebaliknya niat yang tidak menguntungkan dapat membuat pelanggan menyebarkan hal negatif ke teman mereka, enggan membayar harga, mengurangi volume pembelian dan cenderung untuk beralih ke perusahaan lain (Huei, 2016). Sebuah perusahaan jasa perlu menekankan pentingnya niat perilaku dari pelanggan, karena hal ini dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif dari pelanggan dan dapat mempengaruhi orang lain dan mempengaruhi pembelian mereka. Oleh karena itu, perilaku pelanggan ini merupakan kunci keberhasilan dari perusahaan jasa atau rumah sakit (Huei, 2016).

PENUTUP

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai kualitas pelayanan dan *religiosity* yang diberikan oleh Klinik Kecantikan S tinggi, namun tidak selalu mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali.

Sedangkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang, artinya semakin tinggi nilai pelanggan terhadap pelayanan di klinik kecantikan S, maka semakin tinggi keputusan untuk berkunjung ulang. Pada penelitian ini juga didapatkan bahwa keputusan berkunjung ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini loyalitas pelanggan masih dianalisa dari variabel kualitas layanan, *religiosity*, nilai pelanggan dan keputusan berkunjung ulang sedangkan faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan belum dikaji. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa mengkaji faktor yang lain seperti kepuasan, harga, maupun citra rumah sakit. Selain itu, variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *safety*, *effective*, *patient-centered*, *timely*, *efficient*, serta *equitable* perlu diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., dan Ahmad, S. 2018. Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: a study of four service sectors of pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2).
- Bawono, A. 2016. Penerapan aspek spiritualitas-religiusitas dalam keputusan berobat di Rumah Sakit Islam. *Inferensi (Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan)*, 5(1): 19.
- Beattie, M., Shepherd, A., dan Howieson, B. 2013. Do the Institute of Medicine's (IOM's) dimensions of quality capture the current meaning of quality in health care? - An integrative review. *Journal of Research in Nursing*, 18(4): 288-304.
- Eka, N. D., Farida, N. dan Listyorini, S. 2013. Pengaruh corporate social responsibility , perceived quality dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang dengan corporate image sebagai variabel intervening studi pada pengguna produk Tolak Angin Pt Sidomuncul di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 2(1): 1-8.
- Faaghna, L., Lita, R. P. dan Semiarty, R. 2019. Analisis faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang pasien ke poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan). *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(2): 295.
- Gucer, E., dan Arici, N. C. 2018. The antecedents of revisit intention in medical businesses. *Journal of Business Research - Turk*, 10(2): 740-757.
- Huei, C. T. 2016. A study of medical tourists ' behavioural intention in relation to hospital brand image and the mediating effects of perceived value and trust. Tesis. Selangor: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Jayabrata, M. I., Brahmasari, I.A., Aju, I., dan Ratih, B. 2016. Analysis of the influence patient safety, service quality, marketing mix, toward patient satisfaction and patient loyalty for inpatients of private hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(4): 2319-8028.
- Jogiyanto, A. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kamilah, N., dan Farida, N. 2016. Pengaruh perceived quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention melalui brand preference sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Lunarindiah, G. 2018. The influence of corporate image, service quality, perceived value toward student satisfaction and student loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2): 239.
- Mardikawati, W. 2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 2(1): 64-75.
- Isa, M. S., Lim, G. S. S., dan Chin, P. N. 2019. Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2):140-159.
- Nasrullah, M. 2015. Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2):79.
- Park, H.S. 2015. Determinants of patients satisfaction and intent to revisit oriental medical hospitals. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(4):2726-2736.
- Putri, I. S., Daryanti, S., dan Ningtias, A. R. 2019. The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. 12th International Conference on Business and Management Research , Maret.
- Safitri, E., Fajria, N., dan Farida, N. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada gracia skin clinic Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 2(3): 138-144.
- Sia, C. Y., Lai, K.P., Noor, M.N.M., Ismail, H.Bin., Tong, D.Y.K., dan Yuen, Y.Y. 2018. The influence of hospital service credibility on patients revisit intention. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8: 1315-1321.
- Upadhyai, R., Jain, A.K., Roy, H., dan Pant, A. 2019. A review of healthcare service quality dimensions and their measurement. *Journal of Health Management*, 21(1): 102-127.
- Vigaretha, G., dan Handayani, O. W. K. 2018. Peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas

- pasien. HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development), 2(4): 543–552.
- Wandebori, H. 2017. Revisit intention to hospital: factors unveiled from a case study of Balimed Hospital. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 10(3): 205.
- Zarei, E., Mohammad, A., Tabatabaei, S.M., Rashidian, A., Forushani, A.R., dan Khabiri, R. 2013. Understanding patients behavioral intentions, evidence from Iran's private hospitals industry. Journal of Health Organization and Management, 28(6): 795-810.