



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<https://jurnal.universitaspurtrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang

Ummi Uswatun Khasanah<sup>1</sup>, Wisnu Mahendri<sup>2</sup>

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah<sup>1,2</sup>

email: ummi.uswatun86@gmail.com<sup>1</sup>

### Article Information

#### History of Article:

Received July 3<sup>rd</sup> 2023

Accepted July 20<sup>th</sup> 2023

Published September 20<sup>th</sup> 2023

#### DOI:

10.32639/fokbis.v22i1.384



### ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kunjungan kembali pasien melalui kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang. Lokasi penelitian ini di Jl. Pendidikan No. 2, Tapas, Sendangrejo, Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62273. Variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, minat kunjungan kembali. Kualitas layanan dan persepsi Harga sebagai variabel eksogen, kepuasan sebagai variabel intervening, minat kunjungan kembali sebagai variabel endogen. Data yang digunakan adalah dari pernyataan responden pada kuesioner. Analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan alat uji menggunakan SmartPLS 0.3. Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali, persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali, kepuasan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali, kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan, kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan.

**Kata kunci:** Kepuasan, Minat Kunjungan Kembali, Kualitas Layanan, Persepsi Harga

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out whether there was an effect of service quality and price perceptions on patient return visits through satisfaction at the Ngimbang Public Health Center. The location of this research is on Jl. Education No. 2, Tapas, Sendangrejo, Ngimbang District, Lamongan Regency, East Java 62273. The variables in this study include service quality, price perception, satisfaction, intention to return. Service quality and price perceptions as exogenous variables, satisfaction as intervening variables, intention to return as endogenous variables. The data used is from the statement of the respondent on the questionnaire. The statistical analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) and the test tool uses SmartPLS 0.3. The results of the study prove that service quality has a positive effect on satisfaction, service quality has no positive effect on intention to return, perceived price has a positive effect on satisfaction, perceived price has a positive effect on intention to return, satisfaction has a positive effect on intention to return, quality services positively affect intention to return through satisfaction, service quality positively influences intention to return through satisfaction.*

**Keywords:** Intention To Return, Satisfaction, Service Quality, Price Perception

## **PENDAHULUAN**

Penyelenggaraan pelayanan kesehatan adalah suatu dari beberapa tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai kondisi kesehatan masyarakat yang sebaik-baiknya. Akses terhadap layanan kesehatan merupakan dasar yang harus diperluas sebagai bagian dari peningkatan aksesibilitas pelayanan kesehatan masyarakat yang berkualitas. Untuk mencapai derajat kesehatan yang setinggi-tingginya Puskesmas bertanggung jawab meningkatkan kesadaran kemauan dan kemampuan untuk setiap orang yang berkunjung berobat di wilayah tempat pelayanan kesehatan yang diberikan.

Akibatnya peningkatan kinerja Puskesmas dapat meningkatkan sebuah akses ke layanan kesehatan yang berkualitas tinggi. Dalam upaya meningkatkan standar pelayanan kesehatan yang lebih baik yaitu di tingkat puskesmas. Salah satu aspek penting dalam kehidupan seseorang yang harus diperhatikan Puskesmas adalah kesehatannya. Setiap orang mengambil langkah yang berbeda untuk menjaga kesehatan yang baik. Dengan menjaga kesehatan saja tidak cukup dan seseorang yang menderita suatu penyakit biasanya berusaha mengatasi penyakitnya dan mengobatinya hingga sembuh untuk datang ke puskesmas. Keinginan kuat pengunjung untuk kembali di masa depan sebagai akibat langsung dari kunjungan sebelumnya disebut sebagai minat mengunjungi kembali. Sehingga dengan mempelajari perubahan minat berkunjung kembali. Peneliti menemukan kepuasan pasien terhadap kunjungan sebelumnya dalam kurangnya ketersediaan obat-obatan dan alat medis menjadi bahan penting dalam untuk melakukan kunjungan ulang ke puskesmas. Karena jika ketersediaan obat-obatan tidak lengkap pasien akan merasa kurang puas sehingga menyebabkan minat kunjungan kembali menurun. Dengan itu puskesmas diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan pelayanan kesehatan peralatan dan obat-obatan agar masyarakat mau berkunjung kembali ke puskesmas.

Dengan demikian mengingat beberapa interpretasi tersebut di atas minat kunjungan kembali adalah rangkaian tindakan dalam bentuk tindakan yang diambil sebagai reaksi terhadap sesuatu yang membuat konsumen ingin mengunjunginya. Dalam hal ini secara umum adanya komitmen untuk berkunjung kembali ke sebuah puskesmas adalah sebuah materi indikator yang cocok untuk mengukur kualitas layanan. Karena setiap pasien yang ingin mengunjungi atau berobat lagi pihak Puskesmas harus menciptakan atau memberi kepuasan kepada pasien dengan fasilitas kesehatan yang baik agar terciptanya minat kunjungan kembali. Sebaliknya ketika pasien menganggap kualitas layanan yang ditawarkan kepada pasien buruk. Kemudian pasien menganggap puskesmas kurang profesional dalam memberikan pelayanan kepada pasien.

Kualitas perawatan pasien sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia untuk memahami keinginan dan preferensi pasien. Pasien yang puas dengan layanan yang mereka terima adalah sumber daya yang sangat penting karena pasien yang bahagia cenderung bertahan dengan layanan yang mereka pilih. Namun, jika pasien tidak puas dengan pelayanan yang ditawarkan puskesmas. Mereka akan menyebarkan berita tentang pertemuan negatif mereka dengan orang lain dua kali lebih banyak. Karena itu pihak puskesmas harus lihai dalam membina kepuasan pasien. Puskesmas harus mengembangkan dan mengawasi strategi untuk menarik lebih banyak pasien dan mempertahankan standar perawatan yang tinggi.

Misalkan seorang pasien yang minat kunjungan kembali sudah mengeluarkan uang banyak untuk membeli sebuah obat akan tetapi efek obat tersebut biasa saja tidak berpengaruh sama sekali. Hal ini dapat menyebabkan pasien merasa kurang puas. Jadi puskesmas harus memberikan harga yang sebanding dengan kualitasnya untuk meningkatkan kepuasan pasien. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Resti & Soesanto, 2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Seperti yang dijelaskan oleh (P. Kotler & Keller, 2009), kepuasan itu sendiri Perbandingan antara persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk dan harapannya menghasilkan sentimen kepuasan atau kekecewaan, yang disebut sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pasien dan pelanggan menjadi indikator yang utama dalam keberhasilan puskesmas dalam kepuasan pasien. Ketika puskesmas

memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi maka akan berdampak pada pelanggan dan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Pasien menampilkan kepuasan mereka ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan cara yang memuaskan dan diharapkan. Dari pengetahuan bahwa puskesmas mungkin menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan atau meningkatkan kesenangan dalam upaya menarik pasien untuk datang kembali. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Sukiswo, 2018) Hubungan kepuasan pasien dengan minat kunjungan ulang di Puskesmas sangkalan Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat. Menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh atau signifikansi terhadap variabel minat kunjungan ulang. Rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat kunjungan kembali Melalui kepuasan di Puskesmas Ngimbang. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat kunjungan kembali Melalui kepuasan di Puskesmas Ngimbang.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah subjek ilmiah yang mengkaji bagaimana orang komunitas kelompok dan organisasi serta memilih memperoleh, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Sciffman & Kanuk, 2004), Ada tiga jenis konsumen diantaranya adalah:

1. *Internal Customer* (konsumen internal)  
Siapa pun yang terlibat dalam pembuatan dan pengiriman produk dalam perusahaan atau organisasi.
2. *Intermediate Customer* (konsumen perantara)  
Adalah orang yang menggunakan produk mendistribusikannya ke konsumen atau mendatangkan konsumen luar. Klien perantara ini bukanlah klien utama.
3. *External Customer* (konsumen eksternal)  
Disebut sebagai konsumen sebenarnya (*real customer*), dan merupakan pembeli atau pengguna akhir.

### Minat Kunjungan Ulang

Ketertarikan pada kunjungan berulang adalah satu jenis aktivitas (*Behavioral Intention*), seperti keinginan klien untuk kembali menurut (Zeithaml et al., 2017). Minat mengunjungi kembali disebut sebagai niat mengunjungi kembali atau minat mengunjungi kembali Kunjungan kembali didefinisikan sebagai kesempatan wisatawan yang ingin mengulangi atau mengunjungi kembali kegiatan tersebut (Lin, 2012).

Menurut (Zeithaml et al., 2017) minat kunjungan kembali dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again* yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite* yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positif* yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain.

### Kepuasan

Menurut (P. Kotler & Keller, 2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan persepsi atau kesan kinerja yang lebih lemah dari harapan pelanggan tidak puas. Namun, konsumen akan sangat senang dan puas jika kinerjanya lebih baik dari yang diharapkan. Pelanggan akan tidak senang jika kinerja yang mereka berikan tidak memadai. Pembeli akan puas jika memenuhi kebutuhannya. Pelanggan pasti akan merasakan kegembiraan ini jika mereka ingin menggunakan barang atau memanfaatkan layanan.

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu

1. Kesesuaian Harapan

2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

#### **Kualitas Layanan**

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) kualitas layanan adalah Kemampuan suatu jasa untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung didukung oleh kumpulan sifat dan kualitas yang dikenal sebagai kualitas jasa. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau karakteristik yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memvalidasi keberadaannya kepada pihak ketiga. Fasilitas fisik dan infrastruktur bisnis memberikan indikator yang jelas tentang layanan yang ditawarkan penyedia layanan melalui tampilan dan ketergantungan mereka dalam keadaan lingkungan.
2. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kapasitas bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan. Harapan pelanggan harus dipenuhi dalam hal kinerja, yang memerlukan ketepatan waktu yang sama dan layanan gratis.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Yaitu praktik membantu pelanggan dan menawarkan layanan yang tepat waktu dan gigih melalui informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)  
Yaitu informasi berdasarkan pernyataan dan kemampuan staf untuk meningkatkan kepercayaan klien dalam bisnis. Ini melibatkan sejumlah elemen, seperti kesopanan, kompetensi, keamanan dan komunikasi.
5. Empati (*empathy*)  
Yaitu membayar pelanggan perhatian nyata, khusus, atau pribadi ketika mencoba untuk memahami kebutuhan mereka. Dimana perusahaan mengharapkan untuk memahami dan mengenal pelanggan.

#### **Persepsi Harga**

(Olson, 2000) mendefinisikan “persepsi harga sebagai bagaimana informasi tentang harga pelanggan dipahami sepenuhnya dan memberikan arti yang mendalam bagi konsumen”. Persepsi harga yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan bukan pemasar harga yang disebutkan. Selanjutnya (Schiffman dan Kanuk, 2007) Persepsi harga, atau bagaimana konsumen memandang harga tinggi, rendah, atau wajar tertentu sebagai tidak menguntungkan, adalah gagasan bahwa harga di atas ambang batas tertentu terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan biayanya.

Menurut (K. Kotler, 2009) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga adalah apa yang diantisipasi pelanggan sebelum membeli.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk  
Pelanggan biasanya tidak keberatan membayar harga yang sangat tinggi untuk beberapa barang selama mereka menerima barang berkualitas tinggi. Pelanggan bagaimanapun menginginkan barang murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga  
Agar produk mereka dapat bersaing di pasar organisasi menghitung harga jual suatu produk dengan memperhitungkan harga barang yang dipasok oleh pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya  
Pelanggan sering memperhatikan harga produk tetapi kegunaan atau manfaat adalah yang paling mereka pedulikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan menggunakan sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pasien yang pernah berobat ke Puskesmas Umum Ngimbang. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan pengolahan datanya menggunakan SmartPLS 3.2. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ngimbang. Populasi penelitian ini adalah pasien yang berkunjung di Puskesmas Umum di Kecamatan Ngimbang, Pengukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dan di tentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang, dan sampel dibulatkan menjadi 100.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian telah dilakukan, dan hasilnya mengungkapkan karakteristik responden yang dipilih sebagai sampel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-Laki	47	47 %
2.	Perempuan	53	53 %
<b>Jumlah</b>			100 %

*Sumber: Hasil Penelitian (2023)*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dari pada responden Jenis kelamin laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

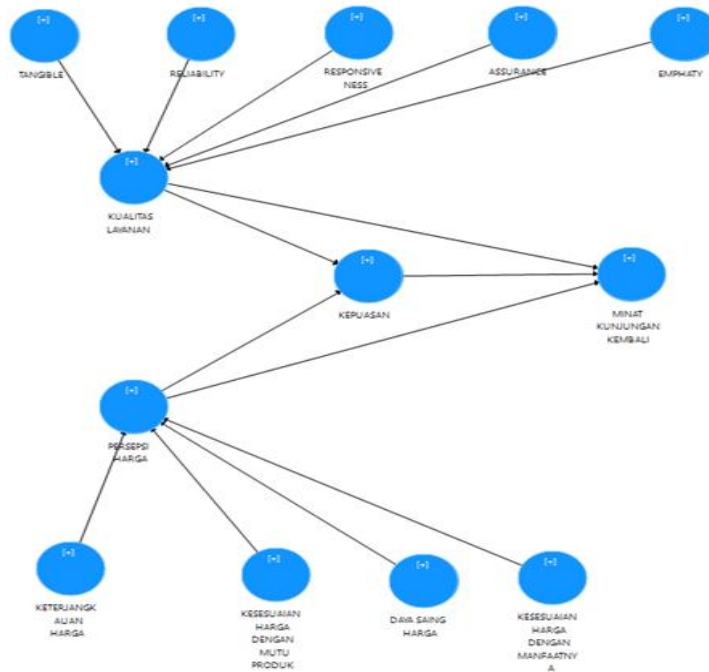
**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	12 - 20 thn	46	46 %
2.	21– 30 thn	43	43 %
3.	31 – 50 thn	6	6 %
4.	51 – 70 thn	4	4 %
5.	70 – 80 thn	1	1 %
<b>Jumlah</b>		100	100 %

*Sumber: Hasil Penelitian (2023)*

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden dalam rentang usia cukup muda yaitu sebanyak 46 % usia berada pada kisaran 12-20 tahun. Dan responden dalam rentang usia cukup tua yaitu sebanyak 1 % usia berada pada kisaran 70 – 80 tahun.

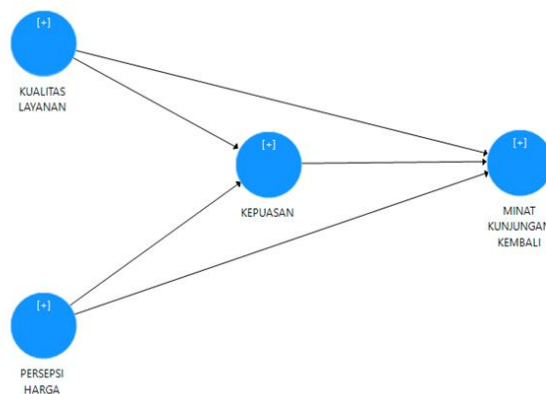
Perancang Outer



Gambar 1. Perancang Outer Model

Model ini merupakan perancangan model yang menggambarkan bagaimana hubungan indikator dengan variabelnya. Setiap variabel memiliki indikator yang ditunjuk anak panah digambarkan dengan kotak kuning Gambar 4 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan diukur dengan 5 indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Persepsi Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya. Kepuasan diukur dengan 2 indikator yaitu kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan. Minat kunjungan kembali diukur dengan 3 indikator yaitu *willingness to visit again* yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, *willingness to invite* yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang mengajak orang lain untuk berkunjung, *willingness to positify* yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain.

Perancang Inner Model



Gambar 2. Perancang Inner Model

Perancangan model ini menggambarkan bagaimana hubungan variabel laten yang dirujuk pada hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori. Gambar merupakan rancangan inner model hasil pengolahan software SmartPLS 3 dimana lingkungan biru merupakan perlambangan dari variabel penelitian. Kualitas Layanan dilambangkan dengan KL, Persepsi Harga dilambangkan PH, Kepuasan dilambangkan dengan KP, Minat Kunjungan Kembali dilambangkan dengan MKK.

**Hasil Outer Model**

**Tabel 3. Hasil Outer**

Variabel	Item	Outer Loading Faktor	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Disciminant Validity	Ket.
Kualitas Layanan	KL1	0.751	0.714	0.961	0.751	Valid
	KL2	0.795			0.795	Valid
	KL3	0.830			0.830	Valid
	KL4	0.771			0.771	Valid
	KL5	0.857			0.861	Valid
	KL6	0.822			0.882	Valid
	KL7	0.904			0.904	Valid
	KL8	0.857			0.857	Valid
	KL9	0.859			0.859	Valid
	KL10	0.924			0.924	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0.809	0.775	0.945	0.809	Valid
	PH 2	0.901			0.901	Valid
	PH 3	0.909			0.909	Valid
	PH 4	0.901			0.901	Valid
	PH 5	0.877			0.877	Valid
Kepuasan	KP1	0.932	0.866	0.928	0.932	Valid
	KP 3	0.929			0.929	Valid
Minat Kunjungan Kembali	MKK 1	0.860	0.821	0.932	0.860	Valid
	MKK 2	0.952			0.952	Valid
	MKK 3	0.903			0.903	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil pengujian Outer Loading untuk mengetahui hasil Validitas. Pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, minat kunjungan kembali yang terdiri dari beberapa item pertanyaan dapat diketahui bawah semua item dinyatakan (Valid) karena memiliki nilai > 0.70. untuk mengetahui hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) Pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, minat kunjungan kembali. Jika Nilai Average Variance Extracted (AVE) Nilai > 0.5 yang berarti semua variabel dinyatakan Valid. Sedangkan pengujian Composite Reliability and Validity. untuk mengetahui hasil Nilai Construct Reliability Pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, minat kunjungan kembali. Jika Nilai Construct Reliability Nilai > 0.70 yang berarti semua variabel dinyatakan Valid. Dan pengujian Cross Loading untuk mengetahui hasil Uji Validitas Diskriminan. Pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, minat kunjungan kembali yang terdiri dari beberapa item pertanyaan dapat diketahui bawah semua item dinyatakan (Valid) karena memiliki nilai > 0.70.

**Hasil Inner Model**

**Uji R – Square**

Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai R-square. Jika nilai R-square itu 0,75 termasuk kategori kuat, untuk nilai R-square 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Nilai R-square dari variabel dependen yang didapat pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. R-Square**

Construct	R <sup>2</sup>
Kepuasan	0.570
Minat Kunjungan Kembali	0.750

*Sumber: Hasil Penelitian (2023)*

Pengujian model struktural adalah dengan melihat nilai R square sebagai uji goodness-fit model atau uji keselarasan. Berikut ini penjelasan terkait dengan hasil R-square berdasarkan tabel diatas. Variabel Kepuasan memiliki nilai r-square sebesar 0,570 setelah dilakukan perhitungan melalui SmartPLS, ini dapat diartikan bahwa kemampuan variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali terhadap variabel Kepuasan sebesar 0.750, dikategorikan moderat dan Minat Kunjungan Kembali adalah sebesar 75,0% dikategorikan kuat.

**Pengujian Hipotesis**

Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value < 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 5.

**Path Coefficients**

**Tabel 5. Path Coefficients**

Correlation Between Variables	Original Sampel (O)	T Statistic	P Value	Information
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.302	1.687	0.047	Supported
Kualitas Layanan -> Minat Kunjungan Kembali	0.078	0.797	0.214	Not Supported
Persepsi Harga -> Kepuasan	0.491	2.664	0.004	Supported
Persepsi Harga -> Minat Kunjungan Kembali	0.207	2.124	0.018	Supported
Kepuasan -> Minat Kunjungan Kembali	0.643	9.021	0.000	Supported
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Minat Kunjungan Kembali	0.194	1.741	0.041	Supported
Persepsi Harga -> Kepuasan -> Minat Kunjungan Kembali	0.315	2.611	0.005	Supported

*Sumber: Hasil Penelitian (2023)*

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan**

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan di Puskesmas Ngimbang. Dalam hal ini membuktikan yang berarti bahwa semakin besar kualitas layanan meningkat dengan baik akan mempengaruhi kepuasan pasien. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.302 , T-Statistic yaitu 1.687 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.047. Sehingga dinyatakan berpengaruh positif Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan. Disini dibuktikan bahwa kepuasan pasien dapat ditunjukkan melalui sikap pasien dalam pembelian. Dan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pasien adalah kualitas layanan. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas layanan adalah Kemampuan suatu jasa untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung didukung oleh kumpulan sifat dan kualitas yang dikenal sebagai kualitas jasa. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan petugas dalam memenuhi harapan pasien secara konsisten. Pasien yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra Puskesmas dimata pasien atau pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus



utama perhatian puskesmas. Dengan mewujudkan atau meningkatkan kualitas layanan dengan baik dapat dilihat bawah kebanyakan dari pasien sudah merasakan pelayanan yang baik terceminkan dalam hal saat dokter memberikan penjelasan tentang penyakit yang sedang dialami pasien. Serta Puskesmas telah memiliki alat medis yang cukup baik membuat pasien merasa puas karena puskesmas telah menggunakan alat medis yang modern untuk melayani pasien yang datang untuk berobat. Sebab itu kualitas layanan tetap harus dijaga dan diperbaiki untuk menjaga kepuasan pasien. Hasil Tersebut Sesuai Dengan Penelitian Terdahulu Yang Dilakukan Oleh (Engkus, 2019) Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi menemukan pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali**

Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.078, T-Statistic yaitu 0.797 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.214. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas layanan adalah Kemampuan suatu jasa untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung didukung oleh kumpulan sifat dan kualitas yang dikenal sebagai kualitas jasa. Dan variabel kualitas layanan mempunyai indikator yaitu Berwujud (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*, Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*). Dan minat kunjungan kembali merupakan salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali. Menurut (Zeithaml et al., 2017) indikator yang menarik untuk ditinjau kembali yaitu: *Willingness to visit again* yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, *Willingness to invite* yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang mengajak orang lain untuk berkunjung, *Willingness to positif* yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.078, T-Statistic yaitu 0.797 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.214. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Hal ini disebabkan karena dengan perawat atau dokter mendiagnosa penyakit yang dialami pasien membuat pasien tepat sehingga hal ini dapat membuat pasien tidak melakukan minat kunjungan lagi.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Secara Positif Terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.491, T-Statistic yaitu 2.664 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.004. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Terciptanya kepuasan pasien adalah salah satu upaya dari puskesmas untuk dapat terus bertahan dan memenangkan hati pasien agar tetap merasakan kepuasan yang telah diberikan puskesmas. (Olson, 2000) mendefinisikan "persepsi harga sebagai bagaimana informasi tentang harga pelanggan dipahami sepenuhnya dan memberikan arti yang mendalam bagi konsumen". Persepsi harga yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen cenderung memiliki harga dasar di mana harga di bawah ambang batas dianggap di bawah standar dan harga di atas ambang batas dianggap tidak masuk akal atau tidak layak untuk dibelanjakan. Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh Puskesmas terutama dalam meningkatkan kepuasan pasien. Puskesmas harus selalu mengelola harga yang ditetapkan oleh puskesmas agar harga yang ditentukan oleh puskesmas tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dinyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien hal ini dibuktikan Semakin terjangkau persepsi harga yang diberikan kepada pasien akan meningkatkan kepuasan yang diterima oleh pasien. Sebab harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan pasien. Berdasarkan hasil yang diperoleh persepsi harga layanan membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis ini diterima. Harga yang terjangkau dan manfaat obat yang dirasakan oleh pasien berpengaruh dengan baik dan relatif terjangkau sesuai pendapatan pasien. Oleh karena itu persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pardede et al., 2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Membuktikan jika pasien merasa puas

terhadap obat atau fasilitas yang harganya terjangkau maka pasien akan sering membeli kembali obat tersebut kapanpun pasien membutuhkan.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali**

Dari penelitian terdahulu terbukti persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan kembali. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.207, T-Statistic yaitu 0.2124 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.018. Sehingga hipotesis bahwa Persepsi Harga Secara Positif Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Kembali. Sebagian besar pasien puskesmas menyatakan bahwa berobat di Puskesmas Ngimbang harganya sesuai dengan penghasilan masyarakat. Dengan demikian variabel persepsi harga berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan kembali di Puskesmas Ngimbang. Persepsi harga akan menciptakan minat kunjungan kembali terhadap pasien dan murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh puskesmas dengan pendapatan masyarakat. Persepsi harga dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Persepsi harga memegang peranan penting dalam menciptakan minat kunjungan kembali. Harga yang diberikan puskesmas secara relative dan wajar akan memberikan sebuah dorongan positif kepada pasien. Hal tersebut akan mempengaruhi minat berkunjung secara langsung. Persepsi harga yang baik akan mendorong pasien merasakan kepuasan dengan lebih baik, misalnya dengan adanya Harga yang sesuai dengan manfaatnya akan membuat pasien akan selalu menjadikan puskesmas sebagai sarana kesehatan yang utama. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pardede et al., 2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang di mediasi Kepuasan Konsumen. Dari penelitian terdahulu terbukti persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan kembali.

#### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Kunjungan Kembali**

Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.643, T-Statistic yaitu 9.021 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.000. Sehingga Kepuasan Secara Positif Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Kembali. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Alasannya ialah setiap pasien yang datang ke puskesmas merasakan kepuasan yang telah diharapkan oleh pasien misalnya petugas menjalankan tugasnya dengan baik memberikan resep obat yang tepat. Hal ini membuat seseorang akan merefrenikan puskesmas kepada orang lain. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmayanti et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism Dari penelitian terdahulu terbukti kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan kembali.

#### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Kunjungan Kembali**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan di Puskesmas Ngimbang. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.194, T-Statistic yaitu 1.741 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.041. Sehingga dinyatakan kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas layanan adalah Kemampuan suatu jasa untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung didukung oleh kumpulan sifat dan kualitas yang dikenal sebagai kualitas jasa. Dan variabel kualitas layanan mempunyai indikator yaitu Berwujud (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*). Sedangkan Menurut (P. Kotler & Keller, 2021) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan persepsi atau kesan kinerja yang lebih lemah dari harapan pelanggan tidak puas. Pada Variabel kepuasaterdapat 2 indikator yaitu Kesesuaian Harapan dan kesediaan merekomendasikan. Dan minat kunjungan kembali merupakan salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali. Menurut (Zeithaml et al., 2017) indikator yang menarik untuk ditinjau kembali yaitu: *Willingness to visit again* yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, *Willingness to invite* yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang mengajak orang lain untuk berkunjung, *Willingness to positif* yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. Kemampuan puskesmas dalam

memberi kepuasan kepada pasien dapat dicerminkan dari pihak perawat senantiasa mendengarkan apa keluh kesah yang dirasakan oleh pasien. Tidak hanya itu puskesmas memberikan pelayanan yang tidak terlepas dari kenyamanan fisik tempat pelayanan, penampilan petugas, daya tanggap, dan juga dengan menanyakan atau memberi informasi tentang solusi yang tepat agar pasien cepat sehat hal ini membuat pasien melakukan minat kunjungan kembali di Puskesmas Ngimbang. hasil hipotesis ini membuktikan kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan. berdasarkan hasil yang diperoleh kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan sehingga hipotesis ini diterima. Kualitas layanan yang diberikan oleh puskesmas seperti ketanggapan dalam melayani keluhan pasien dan pasien merasa nyaman hal tersebut membuat pasien merasa puas dan menimbulkan minat kunjungan ulang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syamnarila et al., 2022) dengan judul Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan di Puskesmas Ngimbang. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien beta bernilai 0.315, T-Statistic yaitu 2.611 sedangkan P-Value yaitu sebesar 0.005. Sehingga dinyatakan Persepsi Harga Secara Positif Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan. (Olson, 2000) mendefinisikan “persepsi harga sebagai bagaimana informasi tentang harga pelanggan dipahami sepenuhnya dan memberikan arti yang mendalam bagi konsumen”. Persepsi harga yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen cenderung memiliki harga dasar di mana harga di bawah ambang batas dianggap di bawah standar dan harga di atas ambang batas dianggap tidak masuk akal atau tidak layak untuk dibelanjakan. Sedangkan Menurut (P. Kotler & Keller, 2021) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan persepsi atau kesan kinerja yang lebih lemah dari harapan pelanggan tidak puas. Pada Variabel kepuasaterdapat 2 indikator yaitu Kesesuaian Harapan dan kesediaan merekomendasikan. Dan minat kunjungan kembali merupakan salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali. (Zeithaml et al., 2017) indikator yang menarik untuk ditinjau kembali yaitu: *Willingness to visit again* yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, *Willingness to invite* yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang mengajak orang lain untuk berkunjung, *Willingness to positif* yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan persentase responden yang puas terhadap harga yang ditetapkan oleh puskesmas sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pasien. Tidak hanya harga obat yang membuat puas pasien akan tetapi mutu pelayanan yang diberikan puskesmas juga sesuai dengan harga yang ditetapkan. Begitu juga harga Puskesmas Ngimbang sangat bersaing kompetitif dengan fasilitas kesehatan lainnya. Terjadinya kepuasan yang diberikan oleh Puskesmas Ngimbang akan menimbulkan minat kunjung kembali yang dilakukan oleh pasien. Sehingga puskesmas harus tetap menjaga persepsi harga melalui kepuasan yang dialami pasien akan menimbulkan minat kunjungan kembali. hasil hipotesis membuktikan Persepsi Harga secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan. Berdasarkan hasil yang diperoleh persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan sehingga hipotesis ini diterima. Karena harga yang terjangkau dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen puas hal tersebut dapat memicu minat kunjungan kembali. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhud, n.d.) yang berjudul Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Unit Dunia Fantasi, Jakarta.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali, variabel

persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan, variabel persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali, variabel kepuasan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali, variabel kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan, variabel persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan.

## REFERENSI

- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lin, C. H. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1096348012451460](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1096348012451460), 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Olson, P. dan. (2000). *Perilaku konsumen*.
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*.
- Sciffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*.
- Suhud, U. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS JASA, KEPUASAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG UNIT DUNIA FANTASI, JAKARTA*. 1–18.
- Sukiswo, S. S. (2018). Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Puskesmas Sangkalan Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat. *J-Kesmas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat (The Indonesian Journal of Public Health)*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.35308/j-kesmas.v5i1.1144>
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). *Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith*. 3(3), 15–25.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Z. (2017). Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Services Marketing* (Vol. 5, Issue 1).