



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Perilaku Keuangan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Bella melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Bella

Abi Alfiandi<sup>1</sup>, Tri Widyastuti<sup>2</sup>, Wastam Wahyu Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [abialfiandi04@gmail.com](mailto:abialfiandi04@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [triewidhiastuti@yahoo.com](mailto:triewidhiastuti@yahoo.com)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [wastam.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:wastam.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [abialfiandi04@gmail.com](mailto:abialfiandi04@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of service quality and financial behavior on customer loyalty through customer satisfaction. This study uses a quantitative approach, the population in this study were visitors to Bella Hospital, sampling using simple random sampling techniques with a total sample size of 133. Statistical tests using Smart PLS 4.1 The results of hypothesis testing show that Service Quality does not show a significant effect on either Customer Satisfaction with a p-value of 0.119 or Customer Loyalty with a p-value of 0.662. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a p-value of 0.000 and a t-statistic of 10.767. Meanwhile, Financial Behavior also has a significant effect on Customer Satisfaction with a p-value of 0.000 and a t-statistic of 10.049, but has no significant direct effect on Customer Loyalty with a p-value of 0.174 and a t-statistic = 1.358. Customer Satisfaction does not significantly mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty with a p-value of 0.127. In contrast, Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Financial Behavior and Customer Loyalty with a p-value of 0.000 and a t-statistic of 7.364.*

**Keyword:** *Service Quality, Financial Behavior, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan perilaku keuangan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Rumah Sakit Bella, pengambilan sampel menggunakan teknik simpel random sampling dengan total sampel berjumlah 133. Uji statistik menggunakan Smart PLS 4.1 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai p-value 0,119 maupun Loyalitas Pelanggan dengan nilai p-value 0,662. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai p-value 0,000 dan t-statistic 10,767. Sementara itu, Perilaku Keuangan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai p-value 0,000 dan t-statistic 10,049, namun tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap

Loyalitas Pelanggan dengan nilai p-value 0,174 dan t-statistic = 1,358. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan nilai p-value 0,127. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Perilaku Keuangan dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai p-value 0,000 dan t-statistic 7,364.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Perilaku Keuangan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Industri Kesehatan telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan medis yang terbaik, tetapi juga untuk menyediakan pengalaman Pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan rumah sakit merupakan langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Pelanggan (Ali et al., 2021). Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan operasional rumah sakit. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan kembali menggunakan layanan rumah sakit, tetapi juga akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, yang berpotensi mendatangkan Pelanggan baru (Sani et al., 2024).

Hasil pra riset dengan melibatkan 30 responden rumah sakit bella mengungkapkan masalah pada loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bella. Menunjukkan skor keseluruhan sedikit di bawah ambang netral (3.0), mengindikasikan bahwa layanan Rumah Sakit Bella belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Indikator kesediaan menggunakan layanan kembali mendapat skor 2.8, menunjukkan keraguan atau ketidaktertarikan responden untuk kembali. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain juga rendah dengan skor 2.7. Kepercayaan terhadap kualitas layanan tercatat pada skor 2.6, mengindikasikan adanya ketidakpuasan. Proses administrasi yang dinilai lambat mendapat skor 2.4 sebagai skor terendah kedua, sementara fasilitas yang dianggap kurang memadai memperoleh skor 2.5, mencerminkan bahwa fasilitas yang tersedia belum memenuhi ekspektasi pengunjung. masalah utama yang dihadapi Pelanggan secara garis besar adalah pelayanan dan fasilitas yang kurang baik. Ini berdampak pada tingkat kepuasan Pelanggan yang rendah dan potensi loyalitas yang menurun.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas Pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kualitas layanan ini tidak hanya mencakup aspek medis, tetapi juga mencakup pelayanan non-medis yang sering kali diabaikan (Jatmika & Abdurrahman, 2022). Pengalaman Pelanggan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan fasilitas, kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kebersihan dan kenyamanan ruang perawatan (Khairawati, 2020). Kualitas layanan di Rumah Sakit Bella, meskipun diakui oleh Pelanggan, terkadang belum cukup untuk menciptakan loyalitas yang tinggi (Rahmah et al., 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan medis mungkin masih merasa ragu untuk kembali jika aspek lain dari pengalaman mereka tidak memadai. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan Pelanggan untuk tetap setia, selain hanya kepuasan terhadap kualitas layanan medis (Sujana & Yusni, 2024).

Perilaku keuangan pelanggan, seperti kemampuan dan kebiasaan dalam pengelolaan keuangan untuk layanan kesehatan, juga memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas mereka. Pelanggan yang memiliki perencanaan keuangan yang baik cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan layanan rumah sakit secara berulang, terutama jika mereka

merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Aminatuzzuhro & Lutfillah, 2021).

Selain itu, terdapat berbagai faktor yang dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan perilaku keuangan terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor penghubung yang menghubungkan kualitas layanan dan perilaku keuangan dengan loyalitas pelanggan (Gajewska et al., 2020). Di Rumah Sakit Bella, meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan medis yang diberikan, banyak pelanggan yang tidak merasa cukup termotivasi untuk kembali. Dalam hal ini, rumah sakit perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang perawatan, waktu tunggu yang lama, komunikasi yang kurang efektif antara pelanggan dan staf medis, serta faktor keuangan seperti kemudahan pembayaran dan fleksibilitas biaya (Kurhayadi et al., 2022).

Berdasarkan uraian masalah dan pemahaman di atas, peneliti di sini tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan perilaku keuangan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Bella melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi terutama dalam bidang kesehatan. Bagi praktisi, khususnya bagi manajemen Rumah Sakit Bella, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan ke depan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Beberapa definisi terbaru menjelaskan loyalitas Pelanggan sebagai konsep penting dalam manajemen pemasaran yang telah banyak didefinisikan dalam berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir. Loyalitas Pelanggan mengacu pada dorongan untuk melakukan perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan (Andika & Purnamasari, 2024). Hal ini sejalan dengan definisi (Azis et al., 2023) yang menggambarkan loyalitas konsumen sebagai komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang. Lebih lanjut, (Rahardian, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas Pelanggan mencerminkan kesetiaan konsumen dalam bentuk komitmen untuk tetap menggunakan merek atau toko tertentu, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas Pelanggan, seperti: *Repurchase intention*, *Positive word-of-mouth*, *Resilience to competitors*, dan *Emotional attachment* (Kotler & Keller, 2021).

### **Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan Pelanggan diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan Pelanggan dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang mereka terima (Apriliansa & Sukaris, 2022). Kepuasan ini juga mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan keinginan Pelanggan dapat terpenuhi. Misalnya, pelayanan yang ramah, tanggapan yang cepat, atau kualitas produk yang baik sering kali menjadi aspek yang berkontribusi terhadap rasa puas (Agung et al., 2021). Selain itu, kepuasan Pelanggan sering dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan, karena pengalaman positif Pelanggan biasanya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan tertentu (Tannady et al., 2022). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan Pelanggan adalah *Perceived quality*, *Value for money*, *Fulfillment of expectations*, *Overall satisfaction* dan *Willingness to return* (Kharisma et al., 2023).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai gabungan dari hasil yang diberikan dan cara perusahaan menyampaikannya, yang keduanya sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Pelanggan (Vu, 2021; Zeithaml et al., 1990). Kualitas layanan diartikan sebagai totalitas dari karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler

& Keller, 2021). Selain itu, (Chandra & Stefani, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan Pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada Pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Untuk mengukur kualitas layanan indicator yang dapat digunakan adalah *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (bukti fisik) (Safitri & Nurkhin, 2019).

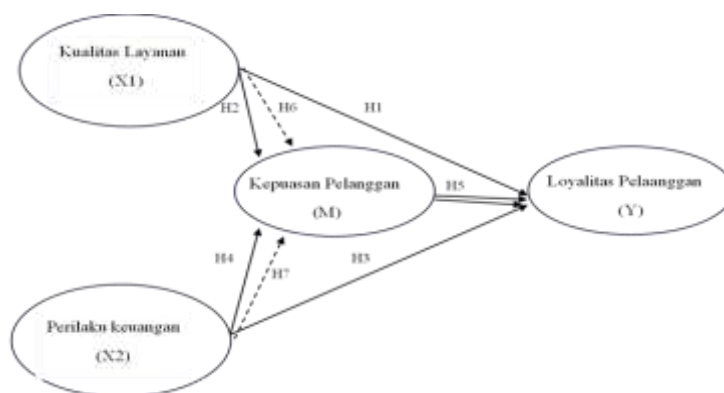
**Perilaku Keuangan**

Perilaku keuangan mencerminkan cara seseorang memperlakukan dan menggunakan sumber keuangan yang dimilikinya (Putri & Andayani, 2022). Sementara itu, (Zahro & Tunjung, 2023) menjelaskan bahwa perilaku keuangan meliputi berbagai aspek, seperti perencanaan keuangan, pengelolaan anggaran, hingga pengendalian dan penyimpanan dana agar dapat mencapai tujuan finansial tertentu. Lebih jauh, (Ilyas et al., 2024) menyatakan bahwa perilaku keuangan tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga berlaku pada institusi yang harus mengelola keuangan dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengawasan, serta pelaporan keuangan. Pendekatan yang sering digunakan adalah dengan menilai perilaku pengelolaan keuangan, yang mencakup beberapa aspek berikut (Rizky Rahmania & Noerman Ningtyas, 2022): Pembayaran tagihan tepat waktu, Penyusunan rencana pengeluaran, Penyisihan uang untuk tabungan atau investasi, dan Penyusunan catatan pengeluaran.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Author (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Moorthy et al., 2021)	<i>Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia</i>	Kualitas layanan, loyalitas Pelanggan	Meneliti loyalitas Pelanggan 38 terhadap kafe dan restoran	Kualitas layanan berpengaruh signifikan 38 terhadap loyalitas Pelanggan
2	(Slack et al., 2021)	<i>Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions</i>	Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan Pelanggan, niat perilaku	Menganalisis 38 terhadap kualitas layanan restoran cepat saji 38 terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku Pelanggan	Kualitas layanan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang kemudian mempengaruhi niat perilaku Pelanggan
3	(Rubio et al., 2022)	<i>Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name</i>	Loyalitas Pelanggan, kepercayaan, merek toko	Menyelidiki bagaimana merek toko dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan Pelanggan	Merek toko yang dipilih dengan baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan Pelanggan
4	(Abror et al., 2019)	<i>The Influence of Financial Behavior on Customer Loyalty: A Case Study in Healthcare Services</i>	Perilaku Keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan Pelanggan	Menganalisis 38 terhadap perilaku keuangan 38 terhadap loyalitas pelanggan disertai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	Secara keseluruhan hubungan antar variabel memiliki hubungan yang positif.
5	(Wijaya,	Pengaruh Kualitas	Kualitas layanan,	Meneliti	Kualitas layanan,

No	Author (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	2019)	Pelayanan, Merek, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen 39erhadap Loyalitas Konsumen	Citra citra merek, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen	39erhadap kualitas layanan, citra merek, pengalaman, dan kepuasan 39erhadap loyalitas konsumen	citra merek, pengalaman, dan kepuasan berpengaruh signifikan 39erhadap loyalitas konsumen
6	(Urfany & Muthohar, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan 39erhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen	Menganalisis 39erhadap kualitas layanan 39erhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas layanan berpengaruh signifikan 39erhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
7	(Pramudyo, 2020)	Pengaruh Citra Merek 39erhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen	Meneliti 39erhadap citra merek 39erhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Citra merek berpengaruh signifikan 39erhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen



Gambar 1. kerangka Penelitian

Berdasarkan Uraian Teori Sebelumnya dan keraangka penelitian diatas, maka dapat dituliskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Kualitas layanan berpengaruh positif Terhadap loyalitas Pelanggan.
- H2:** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan
- H4:** Perilaku Keuangan berpengaruh positif Terhadap loyalitas pelanggan
- H5:** Perilaku keuangan perpengaruh positif Terhadap kepuasan pelanggan
- H6:** Kualitas layanan berpengaruh positif Terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan.
- H7:** Perilaku keuangan berpengaruh positif Terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

## METODE

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan rumah sakit bella. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling menggunakan Metode Simple Random Sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang diungkapkan oleh (Hair et al., 2014), Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 16 indikator. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan berada dalam rentang antara 80 hingga 160 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas dan kekuatan statistik penelitian, peneliti memutuskan untuk memilih jumlah sampel yang lebih besar dari batas bawah, yaitu sebanyak 133 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan Skala likert 1-5 serta melalui wawancara dan observasi. Data dianalisis menggunakan SEM dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart PLS versi 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 81 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 52 orang. Dengan rentan usia rata-rata responden dalam rentang usia 30 hingga 45 dan mayoritas responden mengunjungi rumah sakit sebanyak 3-4 kali dalam satu tahun diikuti dengan jumlah kunjungan >5 Tahun.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas berdasarkan hasil uji construct reliability dan validity:

**Tabel 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

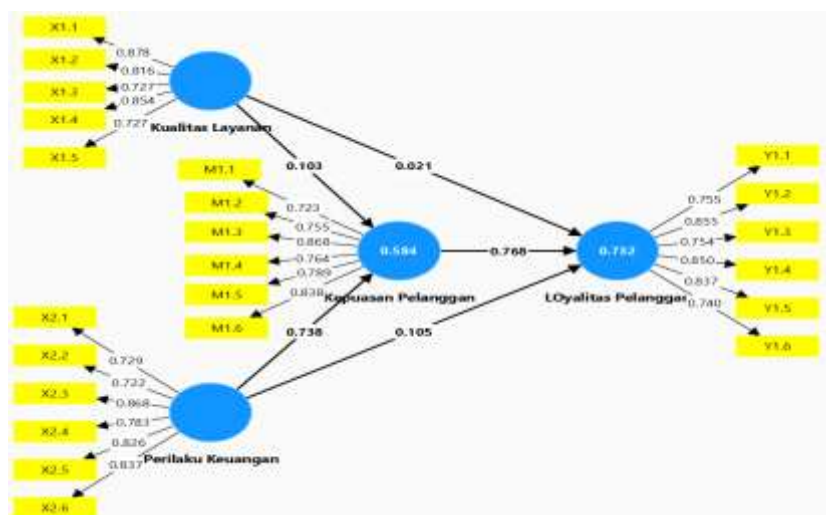
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan	0.879	0.886	0.909	0.625
Kualitas Layanan	0.861	0.881	0.900	0.645
Perilaku Keuangan	0.883	0.888	0.912	0.634
Loyalitas Pelanggan	0.887	0.893	0.914	0.640

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji validitas dan reliabilitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten dengan koefisien korelasi antar variabel dalam model. Nilai AVE yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas yang baik adalah di atas 0,50 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis diatas pada Table 4.6, nilai AVE untuk Setiap variabel berada diatas > 0,625 artinya penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai AVE telah melebihi batas minimum yang disarankan. Kemudian, dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) diaman nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan semua variabel memenuhi syarat *Composite Reliability*.

### Model Pengukuran (Outer Model)

Sebuah indikator dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai loading factor yang dihasilkan lebih dari 0,70. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan nilai loading factor secara rinci pada model pengukuran yang telah dianalisis.



Gambar 2. Loading Factors

Berdasarkan data yang ditampilkan, seluruh nilai loading factor menunjukkan angka di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan terdistribusi dengan baik.

Tabel 3. Uji R.Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.584	0.577
Loyalitas Pelanggan	0.728	0.724

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji R-Square pada Tabel 4.8, nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.584, yang berarti bahwa kualitas layanan dan perilaku keuangan secara bersama-sama mampu menjelaskan 58.4% variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, untuk variabel loyalitas pelanggan, nilai R-square sebesar 0.728 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan perilaku keuangan secara keseluruhan mampu menjelaskan 72.8% variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan 27.2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Langsung**

Uji hipotesis dilakukan dengan perbandingan t-tatistic atau t-hitung yang sudah ditentukan. T-hitung yang dihasilkan dalam uji botstrapping harus lebih besar dari t tabel one tail yaitu 1.96 untuk standar eror sebanyak 5% atau p value di bawah 0.05 dengan arti hipotesisnya berpengaruh positif dan signifikan (Hair et al., 2021).

Tabel 4 Nilai Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Pelanggan >Loyalitas Pelanggan	0.768	0.769	0.071	10.767	0.000
Kualitas Layanan >Kepuasan Pelanggan	0.103	0.111	0.066	1.559	0.119
Kualitas Layanan >Loyalitas Pelanggan	0.021	0.023	0.047	0.437	0.662
Perilaku Keuangan >Kepuasan Pelanggan	0.738	0.740	0.073	10.049	0.000

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perilaku Keuangan >Loyalitas Pelanggan	0.105	0.104	0.077	1.358	0.174

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

- H1: Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan mendapat p-value sebesar 0,662 nilai ini lebih besar dari 0,05 atau >0,05. Dengan t statistics 0,437<1,96. Yang berarti Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan p-value sebesar 0.119>0,05 dengan nilai t statistics 1,557>1,96. Artinya Variabel Kualitas Layanan tidak memiliki Pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan mendapat p-value sebesar 0.000<0,05 dengan nilai t statistics 10.766>1,96. Artinya Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Variabel perilaku keuangan Terhadap loyalitas pelanggan mendapat nilai p-value sebesar 0,174>0,05 dan t statistic 1,358<1,98. Artinya perilaku keuangan tidak memiliki Pengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Variabel perilaku keuangan Terhadap kepuasan pelanggan mendapat nilai p-value sebesar 0,000>0,05 dan t statistic 10.049>1,98. Artinya perilaku keuangan memiliki Pengaruh signifikan Terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Variabel Tidak Langsung**

**Tabel 5. Specific Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1-> M ->Y	0.079	0.085	0.052	1.526	0.127
X2->M->Y	0.567	0.569	0.077	7.364	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

- H6: Pengaruh variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh hasil P-value 0,127>0,05 dengan nilai T-statistics sebesar 1,526<1,96. Ini berarti kepuasan Pelanggan tidak memberikan Pengaruh positif secara signifikan dalam memediaasi hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7: Pengaruh variabel perilaku keuangan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh hasil P-value 0,00>0,05 dengan nilai T-statistics sebesar 7.364>1,96. Ini berarti kepuasan Pelanggan memberikan Pengaruh positif secara signifikan dalam memediaasi hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan di Rumah Sakit Bella tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, meskipun menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Namun, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya. Sementara itu, perilaku keuangan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, karena pengelolaan keuangan yang baik



membantu mereka mengakses layanan kesehatan dengan lebih mudah. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjembatani hubungan antara perilaku keuangan dan loyalitas. Jika pelanggan merasa layanan yang mereka terima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, tidak hanya dari segi kualitas layanan tetapi juga dari aspek kemudahan akses dan nilai yang diterima pelanggan.

## REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2019-0044>
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1).
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality. *International Journal Of Engineering, Business And Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aminatuzzuhro, O., & Lutfillah, N. Q. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Perbankan). *Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi). 8(2).
- Apriliansa, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Azis, A., Dwi Rahmawati, E., & Alia Akhmad, K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(4), 203–222. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i4.1279>
- Chandra, T., & Steffani. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Cetakan Pertama). Cv Irdh.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The Impact Of The Level Of Customer Satisfaction On The Quality Of E-Commerce Services. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/Ijppm-01-2019-0018>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R Aaworkbook*. Classroom Companion: Business. <http://www>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Corrigendum To “Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results And Higher Acceptance” [Lrp 46/1-2 (2013) 1–12]. *Long Range Planning*, 47(6), 392. <https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2013.08.016>
- Ilyas, A., Nuryati, A., Suryadi, D., & Yeni, F. (2024). Peran Perilaku Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(2), 216. <https://doi.org/10.29103/Jak.V12i2.16657>

- Jatmika, M., & Abdurrahman, A. (2022). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal Of Science*. [Http://ijstm.inarah.co.id](http://ijstm.inarah.co.id)
- Khairawati, S. (2020). Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Restu Mulia Pandan. *Jumansi: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(1). <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (Ed, 26). Pearson Higher .
- Kurhayadi, \*Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect Of Company Reputation And Customer Experience On Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal Of History And Humanities*, 5(2), 416–420. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848>
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2021). Customer Loyalty To Newly Opened Cafés And Restaurants In Malaysia. *Journal Of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Pramudyo, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). *Jbma*, 1(1).
- Putri, K. A. S., & Andayani, S. (2022). Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4(2), 1075–1089. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4715>
- Rahardian, R. (2021). Studi Pada Perusahaan Pasangan Usaha Pt. Xyz (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(3).
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Shariah Hotel (Study At Pesonna Hotel In Makassar, South Sulawesi). *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Rizky Rahmania, N., & Noerman Ningtyas, M. (2022). *The Role Of Behavioral Financial In Moderating Financial Literature And Financial Inclusion Towards Credit Decisions*. 11, 477–508. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2022). Creation Of Consumer Loyalty And Trust In The Retailer Through Store Brands: The Moderating Effect Of Choice Of Store Brand Name. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki Dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal (Eeaj)*, 8(2), 501–515. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Sani, I., Karnawati, A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Pt Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti Internation Journal Of Management Science*, 5(3). <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence Of Fast-Food Restaurant Service Quality And Its Dimensions On Customer Perceived

- Value, Satisfaction And Behavioural Intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/Bfj-09-2020-0771>
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i4.2698>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia) (Vol. 01, Issue 06). <https://journal.uii.ac.id/Selma/Index>
- Vu, T. (2021). *Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction* [University Of Northampton]. <https://doi.org/10.6084/M9.Figshare.17089454>
- Wijaya, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Superindo Di Salatiga)*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga .
- Zahro, S., & Tunjung, H. M. (2023). Pengaruh Perencanaan Keuangan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 328–343.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berr, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations* (Berilustrasi). Simon And Schuster.