



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 458-464

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Mei Darman Zebua¹, M.Ali Musri², Reza Nurul Ichsan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

¹darmanlangitzebua@gmail.com*, ²alimusri.sim@gmail.com, ³rezaichsan31@gmail.com

Abstrak

Rumah Sakit Umum Estomihi Medan adalah rumah sakit swasta tipe C yang didirikan pada tahun 1997 oleh Dr. M. Samosir, Sp.Pd., yang terletak di Jl. Sisimangaraja No. 235 Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Populasi penelitian terdiri dari 400 pasien rawat jalan, dengan sampel sebanyak 40 orang yang diambil dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1 diterima), motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima), motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4 diterima), dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5 diterima). Pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dalam hubungan antara kualitas pelayanan, motivasi, dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Motivasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan fundamental bagi setiap individu karena tubuh yang sehat memungkinkan seseorang menjalankan aktivitasnya secara optimal serta menciptakan kehidupan yang nyaman dan tentram [1]. Untuk mencapai kondisi tubuh yang sehat, masyarakat membutuhkan akses terhadap layanan kesehatan seperti klinik, puskesmas, dan rumah sakit yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta [2]. Rumah sakit, sebagai salah satu penyedia jasa layanan kesehatan, memiliki peranan penting dalam memberikan pelayanan yang bersifat kuratif, rehabilitatif, promotif, dan preventif. Berdasarkan SK Menteri Kesehatan RI No.983/Menkes/SK/XI/1992, rumah sakit umum ditetapkan sebagai institusi yang menyediakan pelayanan kesehatan dasar hingga subspecialistik. Oleh karena itu, peningkatan mutu pelayanan rumah sakit menjadi prioritas utama dalam pembangunan sektor kesehatan nasional.

Seiring dengan pertumbuhan industri kesehatan yang semakin pesat, persaingan antar penyedia jasa layanan kesehatan juga semakin ketat. Masyarakat kini semakin selektif dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menilai kualitas pelayanan kesehatan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan berujung pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dalam Wididana dalam [3] keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan meliputi aspek kecepatan, keandalan, perhatian terhadap kebutuhan pasien, serta kemampuan dalam menyelesaikan keluhan. Selain kualitas, motivasi pelanggan juga turut memengaruhi loyalitas, baik dari sisi kebutuhan, keinginan, maupun harapan mereka terhadap manfaat layanan yang diterima. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta pentingnya variabel intervening dalam memperkuat hubungan tersebut [4]. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana kualitas pelayanan dan motivasi secara simultan mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel perantara khususnya di rumah sakit tipe C swasta seperti RSU Estomihi Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Rumah Sakit Umum Estomihi merupakan rumah sakit swasta tipe C yang telah berdiri sejak tahun 1997 di Medan dan menyediakan layanan bagi masyarakat umum maupun pasien peserta asuransi dan program kesehatan pemerintah. Meskipun rumah sakit ini telah berupaya memberikan layanan berkualitas, data kunjungan pasien menunjukkan adanya penurunan signifikan dari tahun 2022 ke 2023, yaitu dari 21.635 menjadi 17.461 pasien. Penurunan ini menjadi sinyal penting bahwa terdapat faktor-faktor internal yang perlu dievaluasi secara mendalam. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya tidak hanya akan memberikan masukan strategis bagi RSUD Estomihi untuk meningkatkan loyalitas pasien, tetapi juga memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya di sektor layanan kesehatan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis [5]. Objek penelitian adalah pelanggan atau pengunjung Rumah Sakit Umum Estomihi Medan, dengan empat variabel yang dikaji yaitu kualitas pelayanan (variabel bebas), loyalitas pelanggan (variabel terikat), kepuasan pelanggan (variabel kategorikal), dan variabel intervening. Populasi penelitian berjumlah 400 orang, dan sampel yang diambil sebanyak 10% atau 40 responden [6].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan, dengan metode observasi, wawancara terstruktur, dan penyebaran angket tertutup kepada responden. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh teori dan referensi yang relevan, sedangkan studi lapangan dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk menggali informasi nyata sesuai kebutuhan penelitian.

Analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis menggunakan uji t. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau pasien Rumah Sakit Umum (RSU) Estomihi Medan. Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan dua kategori, yaitu jenis kelamin dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh, responden perempuan berjumlah 23 orang atau sebesar 57,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang atau sebesar 42,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan sebagai pasien atau pengunjung RSUD Estomihi Medan lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari distribusi usia, sebanyak 10 responden (25%) berada pada rentang usia 20–30 tahun. Sebanyak 11 responden (27,5%) berusia 31–40 tahun, 10 responden (25%) berada pada rentang usia 41–50 tahun, dan 9 responden (22,5%) berusia di atas 50 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 31–40 tahun, yang umumnya merupakan usia produktif dan aktif dalam menggunakan layanan kesehatan.

3.2. Distribusi Skor Jawaban Responden

Tabel 1. Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel X1

Item	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	8	20	26	65	6	15	0	0	0	0	40	100%
2	5	13	28	70	6	15	1	3	0	0	40	100%
3	3	8	19	48	16	40	2	5	0	0	40	100%
4	9	23	10	25	11	28	9	23	1	3	40	100%
5	6	15	11	28	14	35	9	23	0	0	40	100%

6	2	5	13	33	17	43	8	20	0	0	40	100%
7	1	3	12	30	21	53	6	15	0	0	40	100%
8	3	8	13	33	17	43	5	13	2	5	40	100%
9	5	13	20	50	8	20	7	18	0	0	40	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pelayanan bervariasi. Item pernyataan pertama menunjukkan mayoritas responden setuju (65%) dan sangat setuju (20%) terhadap kualitas pelayanan, sedangkan sisanya bersikap netral. Pada item kedua, 70% responden menyatakan setuju, 13% sangat setuju, 15% netral, dan hanya 3% yang tidak setuju. Untuk item ketiga, sebagian besar responden setuju (48%) dan netral (40%). Item keempat menunjukkan pendapat yang lebih tersebar, di mana 23% sangat setuju, 25% setuju, 28% netral, dan 26% menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Pada item kelima hingga kesembilan, kecenderungan jawaban netral semakin tinggi. Misalnya, pada item kelima sebanyak 35% responden memilih netral, dan item ketujuh mencapai 53% responden yang menjawab netral. Meski demikian, sebagian responden masih menunjukkan sikap setuju, terutama pada item kesembilan dengan 50% responden setuju dan 13% sangat setuju. Secara umum, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pelayanan, meskipun beberapa pernyataan menunjukkan persepsi yang lebih beragam atau netral.

Tabel 2. Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel X2

Item	J a w a b a n											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	10	25	21	53	9	23	0	0	0	0	40	100%
2	8	20	17	43	13	33	2	5	0	0	40	100%
3	12	30	19	48	9	23	0	0	0	0	40	100%
4	12	30	18	45	10	25	0	0	0	0	40	100%
5	7	18	23	58	10	25	0	0	0	0	40	100%
6	12	30	23	58	5	13	0	0	0	0	40	100%
7	9	23	30	75	1	3	0	0	0	0	40	100%
8	18	45	20	50	2	5	0	0	0	0	40	100%
9	15	38	22	55	3	8	0	0	0	0	40	100%
10	14	35	25	63	1	3	0	0	0	0	40	100%

Berdasarkan tabel 2, tanggapan responden terhadap variabel motivasi menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Hampir semua item pernyataan memperoleh persentase tinggi pada kategori "setuju" dan "sangat setuju". Sebagai contoh, pada item pertama hingga ketiga, lebih dari 70% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Tren serupa juga terlihat pada item keempat hingga kesepuluh, dengan dominasi jawaban "setuju" dan "sangat setuju", serta sangat minimnya jawaban netral.

Item kedelapan menunjukkan tingkat motivasi tertinggi, di mana 45% responden sangat setuju dan 50% setuju. Begitu juga dengan item kesepuluh yang memperoleh 35% sangat setuju dan 63% setuju. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa motivasi responden terhadap pelayanan di RSUD Estomihi Medan tergolong sangat tinggi, dengan persepsi yang positif dan hampir tidak ada penolakan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

Item	J a w a b a n											
	SS		S		N		T S		ST S		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	9	23	28	70	3	8	0	0	0	0	40	100%
2	5	13	28	70	7	18	0	0	0	0	40	100%
3	5	13	33	83	2	5	0	0	0	0	40	100%
4	13	33	20	50	7	18	0	0	0	0	40	100%
5	11	28	21	53	8	20	0	0	0	0	40	100%
6	11	28	25	63	4	10	0	0	0	0	40	100%
7	14	35	22	55	4	10	0	0	0	0	40	100%
8	16	40	21	53	3	8	0	0	0	0	40	100%
9	9	23	22	55	9	23	0	0	0	0	40	100%

Berdasarkan table 3, tanggapan responden terhadap variabel loyalitas menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Setiap item pernyataan memperoleh mayoritas jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju, dengan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Sebagai contoh, pada item pertama hingga ketiga, lebih dari 80% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, mencerminkan tingkat loyalitas yang kuat.

Item ketiga mencatat persentase tertinggi pada kategori setuju yaitu 83%, sementara item kedelapan memperoleh 40% sangat setuju dan 53% setuju, yang merupakan kombinasi persentase paling tinggi untuk pernyataan yang sama. Secara keseluruhan, hampir seluruh responden menunjukkan sikap positif terhadap loyalitas, dengan sebagian kecil yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien terhadap RSU Estomihi Medan cukup tinggi.

Tabel 4. Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Z

Item	J a w a b a n											
	SS		S		N		T S		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1	7	18	27	68	6	15	0	0	0	0	40	100%
2	9	23	26	65	5	13	0	0	0	0	40	100%
3	2	5	20	50	18	45	0	0	0	0	40	100%
4	1	3	21	53	16	40	2	5	0	0	40	100%
5	0	0	15	38	21	53	4	10	0	0	40	100%
6	1	3	12	30	23	58	0	0	0	0	40	100%
7	3	8	17	43	20	50	0	0	0	0	40	100%
8	4	10	17	43	19	48	0	0	0	0	40	100%
9	10	25	28	70	2	5	0	0	0	0	40	100%
10	9	23	29	73	2	5	4	10	0	0	40	110%

Berdasarkan tabel 4, tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju untuk hampir semua item pernyataan. Misalnya, item ke-9 dan ke-10 memperoleh tanggapan tertinggi dengan kombinasi lebih dari 90% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Namun, pada beberapa item seperti item ke-5 hingga ke-8, persentase jawaban netral cukup tinggi, bahkan mendominasi pada item ke-5 dan ke-6, yang menunjukkan adanya keraguan atau ketidakpastian responden dalam menilai aspek-aspek tertentu dari layanan. Meskipun demikian, hampir seluruh item menunjukkan tidak adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan hanya sedikit yang menjawab tidak setuju, menandakan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pelanggan terhadap RSU Estomihi Medan berada pada kategori baik.

3.3. Uji Kualitas Data

Pengujian validitas tiap variabel dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan Pearson Correlation atau rumus Product Moment, dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai r tabel ditentukan dengan rumus $Df = n - k$, yaitu $Df = 40 - 2 = 38$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,320. Nilai r hitung untuk seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari r tabel (0,320), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung untuk seluruh item pada variabel Motivasi (X2) lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung untuk seluruh item pada variabel Loyalitas (Y) lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung untuk seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau andal apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dikategorikan andal atau reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.4. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji secara individu atau parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan pengujian uji t, dapat dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang ada dalam tabel hasil pengolahan data (Palapa & Sulka, 2021). Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = \alpha/2 ; n-k-1 ; T_{tabel} = 0,05/2 ; 40-2-1 T_{tabel} = 0,025 ; 37$$

$$T_{tabel} = 2,026 \tag{1}$$

Hasil uji t untuk H1 & H2 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai t hitung 3,392, lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Begitu juga dengan pengaruh motivasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang memiliki t hitung 4,134 lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Uji t untuk H3 & H4 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) memiliki nilai t hitung 5,729, lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi 0,000, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Demikian pula dengan pengaruh motivasi (X2) terhadap loyalitas (Y), yang memiliki t hitung 7,727 lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Uji t untuk H5 yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Nilai t hitung adalah 4,645, lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi 0,008, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen. Tabel 4.16 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 atau 60%, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan motivasi dapat menjelaskan 60% variasi pada variabel loyalitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan motivasi (X2), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas (Y), dengan variabel intervening, yaitu kepuasan pelanggan (Z). Nilai koefisien jalur untuk persamaan I, di mana koefisien beta kualitas pelayanan adalah 0,480 dan motivasi adalah 0,161. Nilai R Square pada persamaan 1 adalah 0,258, yang digunakan untuk menghitung nilai error (e_1) dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,258)} = 0,742. \tag{2}$$

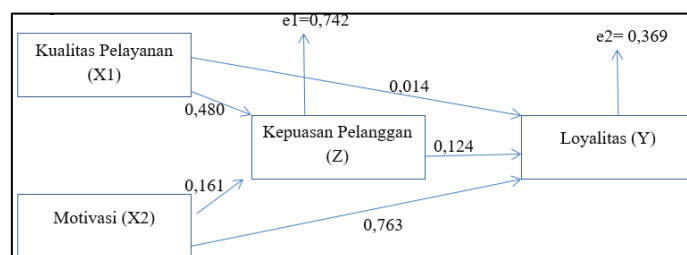
Model regresi persamaan 1 dapat digambarkan sebagai:
 $Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$, yaitu $Z = 0,480 + 0,161 + 0,742$.

Nilai koefisien jalur untuk persamaan II, dengan koefisien beta kualitas pelayanan sebesar 0,014, motivasi sebesar 0,763, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,124. Nilai R Square pada persamaan II adalah 0,631, yang digunakan untuk menghitung nilai error (e_2) dengan rumus:

$$e_2 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,631)} = 0,369. \tag{3}$$

Model regresi persamaan II dapat digambarkan sebagai:
 $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$, yaitu $Y = 0,014 + 0,763 + 0,124 + 0,369$.

Dari nilai koefisien persamaan 2 dan persamaan 3, dapat digambarkan diagram jalur seperti di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Jalur Nilai Koefisien

3.5. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,392 > 2,026$ dan signifikansinya $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, H1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] dikatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kedua hal tersebut adalah saling ketergantungan.

Pengaruh Motivasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,134 > 2,026$ dan signifikansinya $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap kepuasan pelanggan, H2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawwaratun Husna dan Permana Honneyta Lubis [8].

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,729 > 2,026$ dan signifikansinya $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, H3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah [9] dikatakan bahwa naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Motivasi (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,727 > 2,026$ dan signifikansinya $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, H4 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yupi Yuliatwati [10] hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh motivasi memang tidak terlalu besar terhadap loyalitas konsumen, banyak faktor lain yang mempengaruhi seperti kepuasan dan harga.

Pengaruh Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,645 > 2,026$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, H5 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisman Damanik *et al*, [11] kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika kepuasan pelanggan dipersepsikan dengan baik maka loyalitas pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan positif antara pelanggan dan bisnis dipupuk oleh kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Motivasi (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z)

Pengaruh langsung yang diberikan oleh X1 dan X2 \rightarrow Z sebesar $0,480+0,161=0,641$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1,X2 terhadap Y melalui Z adalah $(0,014+0,763) 0,124 = 0,777 \times 0,124 = 0,096$. Sedangkan pengaruh totalnya adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,641 + 0,096 = 0,737$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung $>$ pengaruh tidak langsung yaitu $0,641 > 0,096$ yang artinya secara tidak langsung kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, H6 di terima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah [9] hasil penelitian terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di RSUD Estomih Medan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, motivasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah sakit tersebut. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara motivasi juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan motivasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Referensi

- [1] U. N. H. Putri, A. S. Nur'aini, and S. Mawaadah, *Modul kesehatan mental*. CV. Azka Pustaka, 2022.
- [2] A. Agustin and E. Fikri, "Tinjauan Penanganan Limbah Medis Padat Bahan Berbahaya Dan Beracun (B3) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Bogor Tahun 2021," in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL KEBIJAKAN PENGENDALIAN MALARIA DAN PENYAKIT MENULAR LAIN DI INDONESIA*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang, 2021.
- [3] S. Sudjadi, E. Syaodih, and R. Andriani, "Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Kepercayaan Dimediasi Kepuasan Pasien di RS Telogorejo Semarang," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 6, pp. 3685–3695, 2023.
- [4] I. Setyani, U. Farida, and T. Rapini, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 3581–3600, 2024.
- [5] M. S. Priadana and D. Sunarsi, *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books, 2021.
- [6] S. Fajar, V. H. Puspasari, and R. Waluyo, "Evaluasi Dan Analisa Sisa Material Konstruksi," *J. Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 125–135, 2018.
- [7] D. Riyani, I. Larashat, and D. Juhana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 14, no. 2, pp. 94–101, 2021, doi: 10.55208/bistek.v14i2.233.
- [8] M. Husna and P. H. Lubis, "Pengaruh motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengunjung sport station Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 40–53, 2019.
- [9] K. Familiar and I. Maftukhah, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan," *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, 2015.
- [10] N. Ernawati and Y. Yuliawati, "Dampak Pelayanan Terhadap Loyalitas & Kepercayaan Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan Di Kota Bandung," *Ekubis Ekon. Keuangan, Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 11–30, 2017.
- [11] K. Damanik, M. Sinaga, S. Sihombing, M. Hidajat, and O. S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 2, 2024.