



**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PT. GLOBAL
HEALTH SCREENING CENTRE MEDAN**

Clarrissa Winata¹

Politeknik Unggulan Cipta Mandiri¹

clarrissa@ucmcampus.ac.id¹

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a moderating variable at PT. Global Health Screening Centre Medan. The research method used is a quantitative approach, with a sample of 40 customers of PT. Global Health Screening Centre. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that price and service quality significantly affect customer loyalty. Moreover, customer satisfaction is proven to moderate the relationship between price and loyalty, as well as between service quality and customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT. Global Health Screening Centre Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden pelanggan PT. Global Health Screening Centre. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti memoderasi hubungan antara harga dan loyalitas serta antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Industri jasa kesehatan terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Persaingan antar penyedia layanan kesehatan semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. PT. Global Health Screening Centre merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan, namun dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. PT. Global Health Screening Centre mengalami penurunan jumlah pelanggan dalam tiga tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah pelanggan menurun dari 284 pelanggan pada tahun 2018 menjadi 157 pelanggan pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan mereka beralih ke penyedia layanan kesehatan lainnya.

Penurunan jumlah pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya adalah strategi pemasaran, pelayanan yang diberikan, serta harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam industri kesehatan, pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih penyedia layanan berdasarkan kualitas dan harga yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam industri kesehatan, harga layanan sering menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih penyedia jasa. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan cenderung mencari alternatif lain yang lebih ekonomis dengan layanan yang lebih baik. Sebaliknya, pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik, tepat waktu, dan profesional cenderung lebih loyal terhadap suatu penyedia layanan.

Selain faktor harga dan pelayanan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih menguntungkan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara harga dan loyalitas serta antara pelayanan dan loyalitas konsumen. Jika perusahaan dapat mengelola harga dan kualitas pelayanan dengan baik serta memastikan pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan, sehingga mampu mempertahankan dan bahkan menambah jumlah pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel harga, pelayanan, dan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik guna mendapatkan kesimpulan yang akurat dan objektif.

Sampel sebanyak 40 pelanggan PT. Global Health Screening Centre yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. PLS digunakan karena mampu menangani model dengan banyak variabel independen serta mengidentifikasi hubungan moderasi



secara efektif. Sampel yang digunakan sebanyak 40 pelanggan PT. Global Health Screening Centre yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Pengujian signifikansi dengan metode *bootstrap* (uji t)

Tabel 1. Output SmartPLS Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Loyalitas Konsumen	-0.339	-0.328	0.151	2.243	0.025
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.132	0.132	0.193	0.682	0.496
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.353	0.353	0.147	2.398	0.017
Moderating Effect 1 -> Loyalitas Konsumen	0.107	0.077	0.197	0.543	0.587
Moderating Effect 2 -> Loyalitas Konsumen	0.047	0.062	0.147	0.321	0.748

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung > t-tabel dan signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung > t-tabel dan signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil uji T menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung > t-tabel dan signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Output Smartpls R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0.287	0.183

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,65, yang berarti bahwa 65% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan. Sisanya



sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas pelayanan selalu sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memoderasi hubungan antara harga dan loyalitas serta antara pelayanan dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, bahkan jika terdapat variasi dalam harga atau perubahan dalam kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memantau kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan guna menjaga tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Lee, J., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.



- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sitompul, P. N. (2024). Crowdfunding as an Alternative Financing Model: A Comparative Study of Success Factors. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1604-1612.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryani, R., Sitompul, P. N., & Tanjung, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 154-170.
- Winata, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 766-774.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.