

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of promotion, service quality and price on patient loyalty with patient satisfaction as mediation. This type of research is causal associative research with quantitative techniques. The number of samples used was 160 outpatients at Premier Bintaro Hospital with the non-probability sampling technique used was purposive sampling. Data processing in this study used smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) Software version 4.0. The results of this study indicate that promotion with a t-value of 2.33 and an estimated value of 0.20 or 20.0% has an effect on satisfaction, quality of service with a t-value of 2.28 and an estimated value of 0.57 or 57.0% has an effect on satisfaction, price with a t-value of 2.30 and an estimated value of 0.46 or 46.0% has an effect on satisfaction, promotion with a t-value of 2.06 and an estimated value of 0.39 or 39.0% has an effect on loyalty, quality services with a t-value of 2.07 and an estimated value of 0.61 or 61.0% have an effect on loyalty, prices with a t-value of 4.40 and an estimated value of 0.51 or 51.0% have an effect on loyalty, promotion of loyalty through satisfaction with a t-value of 2.06 and an estimated value of 0.17 or 17%, quality of service to loyalty through satisfaction with a t-value of 2.13 and an estimated value of 0.42 or 42%, price to loyalty through satisfaction with t -value 2.84 and n estimated value of 0.47 or 47%. The conclusion of this study is promotion, service quality and price have a positive and significant effect on loyalty. Promotion, service quality and price have a positive and significant effect on satisfaction. Promotion, service quality and price have a positive and significant effect on loyalty through satisfaction. Satisfaction has a positive and significant direct effect on loyalty.

Keywords – *Promotion, Service Quality, Price, Patient Loyalty, Patient Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh dari pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai mediasi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 pasien rawat jalan di RS Premier Bintaro dengan Teknik nonprobabilitas sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan nilai t-value 2,33 dan nilai estimate sebesar 0,20 atau 20,0% berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan dengan nilai t-value 2,28 dan nilai estimate sebesar 0,57 atau 57,0% berpengaruh terhadap kepuasan, harga dengan nilai t-value 2,30 dan nilai estimate sebesar 0,46 atau 46,0% berpengaruh terhadap kepuasan, promosi dengan bahwa t-value 2,06 dan nilai estimate sebesar 0,39 atau 39,0% berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan dengan nilai t-value 2,07 dan nilai estimate sebesar 0,61 atau 61,0% berpengaruh terhadap loyalitas, harga dengan nilai t-value 4,40 dan nilai estimate sebesar 0,51 atau 51,0% berpengaruh terhadap loyalitas, promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan t-value 2,06 dan nilai estimate sebesar 0,17 atau 17%, kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan t-value 2,13 dan nilai estimate sebesar 0,42 atau 42%, harga terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan t-value 2,84 dan nilai estimate sebesar 0,47 atau 47%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas.

Kata Kunci – Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pasien, Kepuasan Pasien