

---

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA Q-LIFE KLINIK SURABAYA**

Oleh :

**Roos Indah Kamal. W. Taher**

Program Pasca Sarjana/Manajemen Universitas Khairun  
kamalindah02@gmail.com

**Fadhliah M. Alhadar**

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Khairun  
fadhliah\_alhadar@yahoo.com

**Ida Hidayanti**

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Khairun  
idahidayanti@unkhair.ac.id

---

**Article Info**

*Article History :*

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

---

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality on repurchase intention through customer satisfaction at Q-life Clinic Surabaya. The number of samples in this study were 150 respondents. The data analysis technique used path analysis, using the PLS (Partial Least Squares) program. The results of this study indicate that: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Q-life Surabaya clinic. (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention at Q-life Surabaya clinic. (4) Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at the Q-life clinic in Surabaya.*

---

*Keyword :*

*Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

---

**1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi pelayanan kesehatan merupakan peran yang sangat penting baik di Rumah Sakit maupun unit kesehatan lainnya termasuk juga pada Klinik kesehatan. Klinik kesehatan merupakan suatu tempat untuk melakukan upaya peningkatan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan. Begitu pula dengan klinik, klinik juga memiliki tanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pasien, persaingan yang terjadi tidak hanya dari sisi teknologi alat dan pemeriksaan akan tetapi persaingan yang lebih berat yaitu persaingan dalam pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Q-life Klinik merupakan salah satu klinik kesehatan yang berdiri sejak tahun 2004 dengan jumlah karyawan sebanyak 15 karyawan dengan izin operasional klinik utama (Dokter Spesialis), yang berlokasi di

Jl. Abdul Wahab Siamin Ruko Villa Bukit Mas RE-08 Dukuh Pakis Surabaya. Q-Life klinik merupakan klinik kesehatan pusat terapi Medical Ozone Komplementer kanker dan perawatan paliatif pengobatan pendamping agar efek samping terapi kemo, radiasi, obat-obatan kimia jangka panjang menjadi minimal dan komplikasi tidak berlanjut serta daya tahan tubuh pasien membaik bahkan optimal, terapi medical ozone untuk membantu mengatasi bakteri, virus, jamur, dan peradangan serta dapat membantu mempercepat proses penyembuhan.

Kualitas dan kepuasan sangat berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau pasien untuk menjalin ikatan yang kuat dengan suatu klinik kesehatan, ikatan seperti ini memungkinkan suatu klinik kesehatan untuk memahami pasien, dengan demikian klinik tersebut dapat meningkatkan kepuasan

pasien dimana klinik memaksimalkan pengalaman pasien yang baik dan meniadakan pengalaman pasien yang kurang baik. Dari keseluruhan pelayanan yang dilakukan oleh klinik akan memberikan nilai tersendiri bagi pasien mengenai kepuasan yang dirasakan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Klinik**

Klinik merupakan salah satu bentuk perusahaan jasa yang memberikan jasa pelayanan kesehatan perusahaan itu sendiri adalah perusahaan yang kegiatan utamanya memberikan pelayanan atau menjual jasa dengan tujuan mencari laba dengan kata lain, perusahaan jasa menjual “barang” tidak berwujud (Ahman dan Indrian, 2007). Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2014 tentang klinik dijelaskan bahwa “Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar atau spesialisik, diselenggarakan oleh satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis”.

### **Service Quality**

*Service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Huang, 2017). Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul

keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Wijaya dan Nurcaya, 2017).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkomsumsinya lagi dimasa akan datang. Hal ini di dukung oleh pernyataan Anorga (2009), bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) minat pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual.

### **Customer Satisfaction**

Customer satisfaction adalah terciptanya kepuasan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan kemudian akan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (Khalaf dan Khoushed, 2017). Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperoleh niat membeli kembali dari pelanggan (Sajad, 2016). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan (Kotler dan Keller, 2007).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention**

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler Dan Keller, 2016). Jika *service quality* memadai dan pelayanan yang diberikan baik dari uang yang dikeluarkan, maka hal ini akan memberikan kepuasan dan meningkatkan minat untuk berkunjung

kembali. Jika dimensi kualitas layanan yang meliputi *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dapat dirasakan oleh pasien, maka pasien dengan sendirinya akan berkunjung kembali untuk menggunakan lagi jasa dari klinik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh ketanggapan (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) terhadap minat berkunjung kembali, tidak ada pengaruh bukti fisik (*Tangible*) terhadap minat berkunjung kembali (Markus dkk, 2021).

#### **Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014). Ketika pasien menerima kualitas layanan jasa yang lebih baik, maka akan meningkatkan kepuasan itu sendiri bagi pasien. Dengan mendapatkan kualitas layanan jasa yang sesuai dengan harapan pasien akan merasa puas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (Nurul Aini, 2018).

#### **Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan (Philip Kotler dan Keller, 2007)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Sofia Agata et al., (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempengaruhi minat berkunjung kembali (*repurchase intention*). Yang artinya bahwa

jika layanan yang diberikan dan terpenuhnya harapan pasien terhadap pelayanan yang diberikan, maka pasien akan merasa puas dan memiliki minat untuk berkunjung kembali menggunakan layanan jasa dari klinik tersebut

#### **Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction**

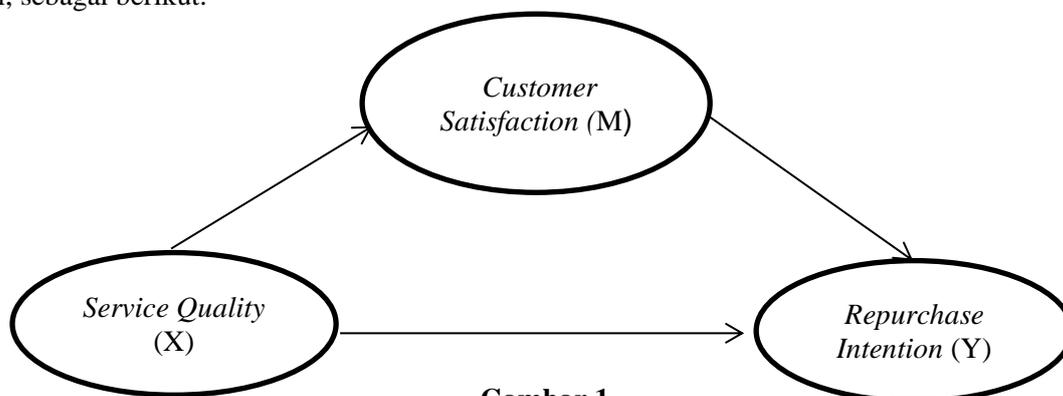
Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut (Ibrahim dalam Hardiyansyah, 2011).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkomsumsinya lagi dimasa akan datang. Hal ini di dukung oleh pernyataan Anorga (2009), bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Menurut Pohan (2007) kepuasan pasien adalah keluaran dari layanan kesehatan. Suatu perubahan dari system layanan kesehatan yang ingin dilakukan tidak mungkin tepat sasaran dan berhasil tanpa melakukan pengukuran kepuasan pasien. Jika kualitas layanan yang diberikan baik kepada pasien, dan tindakan yang dilakukan oleh perawat dan dokter sudah memenuhi standar operasional pasien akan merasa aman, nyaman dan puas. Dengan begitu, dengan sendirinya pasien akan memiliki minat untuk berkunjung kembali untuk menggunakan lagi layanan jasa dari sebuah klinik tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Markus Sastra et al., (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh dimensi kualitas layanan yaitu ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan pasien dan minat berkunjung kembali. Tidak ada pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pasien dan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas maka gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

### 3. METODE PENELITIAN

#### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Q-Life Klinik Ruko Villa Bukit Mas RE-08 Jln. Abdul Wahab Siamin Dukuh Pakis Surabaya dan penelitian ini berlangsung dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022.

#### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pasien yang berkunjung di Q-Life Klinik Surabaya berjumlah 4.169 pasien selama tahun 2021. Sampel dalam penelitian ini pasien yang berkunjung di Q-Life Klinik Surabaya selama Tahun 2021. Penarikan sampel menggunakan *Purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu pasien yang berkunjung kembali di Q-Life Klinik.

#### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer didapatkan dari pernyataan-pernyataan yang di ajukan kepada pasien berupa Kuesioner di Q-life klinik Surabaya.

#### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022, menggunakan angket, angket dari penelitian ini merupakan angket

yang menggunakan skala *Likert*, untuk mengetahui variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Skala *Likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu kejadian. Skala yang digunakan untuk pengukuran berupa jawaban 1 sampai 5 yang menjelaskan penilaian (5) Sangat setuju, (4) Setuju, (3) Cukup Setuju, (2) Tidak Setuju, dan (1) Sangat Tidak Setuju (Sugiyono,2014).

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur *path analysis*, data diawali dengan melakukan pengolahan terhadap data angket untuk dilakukan analisis terhadap variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi (*intervening*). Tahapan analisis data menggunakan program PLS (*Partial Least Squares*).

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

#### Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Dapat juga dilihat uji validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebagai berikut:

**Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction (M)	0.913
Repurchase Intention (Y)	0.910
Service Quality (X)	0.819

Sumber: SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat menunjukkan bahwa pada nilai AVE variabel *service quality*, *repurchase intention*, *customer satisfaction* lebih besar dari nilai loading faktor *rule of thumbs* yaitu 0.5.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari smartPLS

**Tabel 2. Cronbach's Alpa Dan Composite**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Satisfaction (M)	0.984	0.987
Repurchase Intention (Y)	0.975	0.981
Service Quality (X)	0.987	0.988

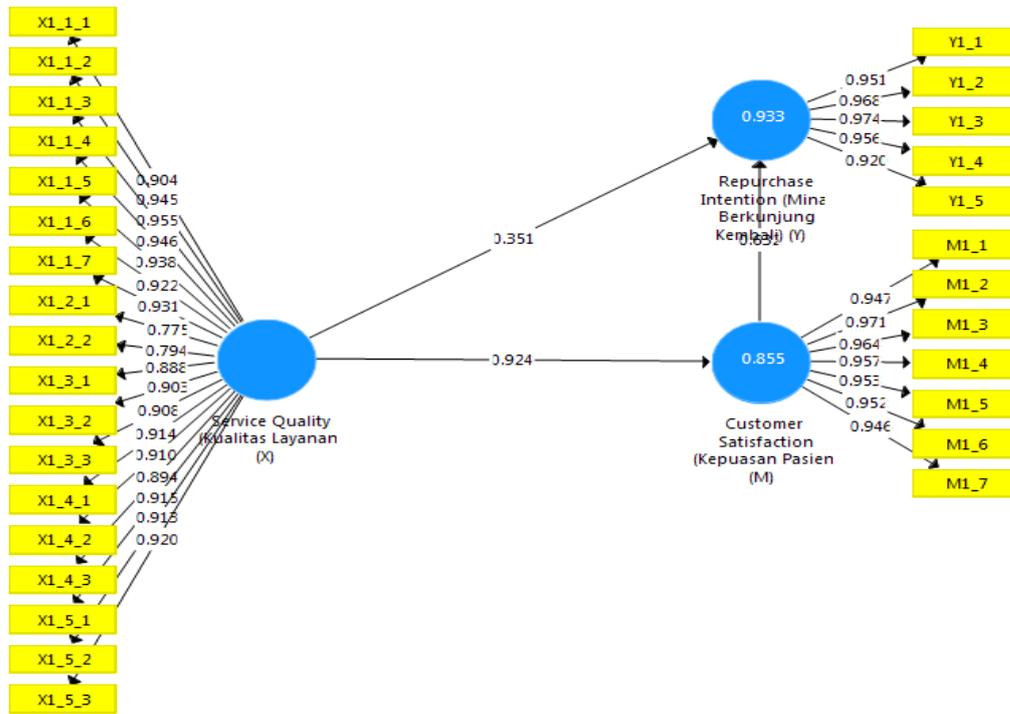
Sumber: smartPLS 3.0, 2022

*Cronbach alpa* adalah tingkat konsisten jawaban responden dalam satu variabel, nilai yang disarankan adalah diatas 0.3 dan pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpa* untuk semua konstruk berada diatas 0.3 atau diatas 0.5. memperhatikan hasil *composite reliability* diatas, keseluruhan hasil uji berada diatas 0.5. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut reliability dan terandalkan dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis, nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa semua

konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kreteria *discriminant validity*

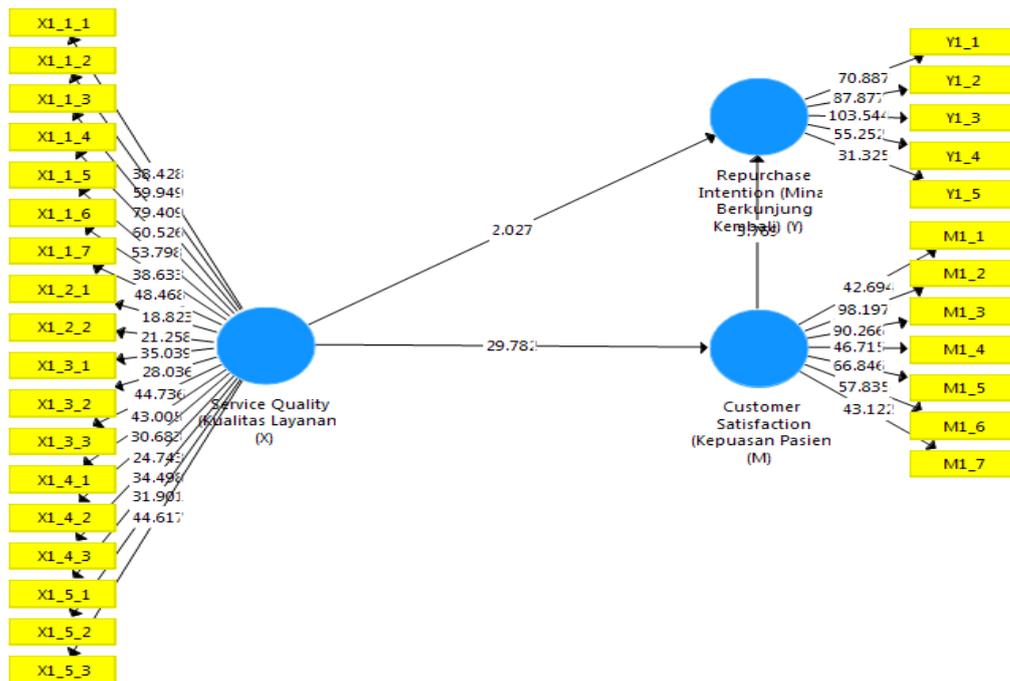
#### Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Model persamaan struktural atau *inner model* dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen (Y) dan nilai *koefisien path* untuk variabel independen (X) yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik setiap *path*. Adapun model struktural penelitian PLS *Algoritma* dan PLS *Boostrapping* ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: SmartPLS 3.0, 2022

Gambar 2. Hasil PLS Algoritma



Sumber: SmartPLS 3.0, 2022

Gambar 3. Hasil PLS Bootstrapping

Berdasarkan gambar 4.1 hasil PLS *Algoritma* dan gambar 4.2 hasil PLS *Bootstrapping* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka dapat menghasilkan bahwa nilai faktor *loading path koefisien* masing-masing indikator

seluruh variabel lebih besar dari 0.7 dan nilai faktor *loading t-statistik* masing-masing variabel *service quality*, *repurchase intention* dan variabel *customer satisfaction* lebih besar dari 1.96

### Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikan dalam pengujian model structural dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel

independen ke variabel dependen pada tabel 3 *path coefficient* pada smartPLS sebagai berikut:

*Path coefficient, Mean, Stdev, T-Value, P-Value*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
SQ -> RI	0.351	0.304	0.173	2.027	<b>0.044</b>
SQ -> CS	0.924	0.928	0.031	29.782	<b>0.000</b>
CS -> RI	0.632	0.680	0.168	3.769	<b>0.000</b>

Sumber: SmartPLS 3.0, 2022

Pada tabel 3 diatas, nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis, berikut adalah penjelasan dari hasil *path coefficients* sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.351 dengan nilai t-statistik sebesar 2.027. Dari hasil ini diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya, karena t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis penelitian ini diterima secara statistik
2. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara langsung adalah sebesar 0.924 dengan nilai t-statistik sebesar 29.782. Dari hasil ini diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, maka

hipotesis penelitian ini diterima secara statistik.

3. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara langsung adalah sebesar 0.632 dengan nilai t-statistik 3.769. Dari hasil ini diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, maka hipotesis penelitian ini diterima secara statistik.

### Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilihat berdasarkan pada tabel total *effect* bukan pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian langsung (*direct effect*) variabel bebas ke variabel terikat, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi, karena itu total *effect* digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4 total *effect* berikut ini:

**Tabel 4 Total Efek Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi (Total Effect)**

	Customer Satisfaction (M)	Repurchase Intention (Y)
Customer Satisfaction (M)		0.924
Repurchase Intention (Y)		
Service Quality (X)	0.935	0.632

Sumber: SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0.632 karena lebih besar dari nilai 1.96, pengaruh langsung antara variabel *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (M) sebesar 0.935, sedangkan pengaruh langsung antara variabel *customer satisfaction* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0.924, yang berarti bahwa *customer satisfaction* (M) dapat menjadi mediasi antara *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) karena lebih besar dari nilai 1.96, jadi, hipotesis efek mediasi di terima.

#### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Q-life Klinik Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* berpengaruh signifikan pada Q-life klinik Surabaya. Selain itu, penilaian dari tanggapan pasien berdasarkan pada indikator *service quality* yaitu: (1) *Tangible* (Bukti fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Ketanggapan), (4) *Assurance* (Jaminan), (5) *Empathy* (Empati).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dari indikator *service quality* yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (Empati) mampu menciptakan *repurchase intention* yang berarti sebagian besar mayoritas pasien merasa bahwa kualitas layanan dari Q-life klinik Surabaya sudah sangat baik, dimana dari lima indikator dari *service quality* dapat dilihat bukan hanya dari fasilitas yang memadai dan perlengkapan alat yang canggih, tetapi dari segi perawat, dokter dan staf kesehatan yang mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada pasien sehingga dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung kembali.

Menurut Huang (2017), *service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas

pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Artinya bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Q-life klinik Surabaya sudah memiliki *service quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firman Gusbuaman (2019), terdapat hubungan yang signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer satisfaction* Pada Q-life Klinik Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya. Selain itu, penilaian dari tanggapan pasien berdasarkan pada indikator *service quality* yang terdiri dari (1) *Tangible* (Bukti fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Ketanggapan), (4) *Assurance* (Jaminan), (5) *Empathy* (Empati).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari indikator *service quality* yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (Empati) mampu menciptakan *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya, yang berarti bahwa pasien merasa kualitas layanan dari Q-life klinik Surabaya tidak hanya terlihat dari keragaman paket-paket terapi medical ozone, promo terapi medical ozone tetapi dari keramahan staf kesehatan, perawat dan dokter, serta pelayanan jasa yang diberikan oleh Q-life klinik Surabaya yang sangat baik dan kecakatan pelayanan perawat maupun dokter dalam menangani pasien.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Q-life klinik Surabaya memiliki *service quality* yang sangat baik dan memadai sehingga dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan pasien.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy Cassidy (2019), yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Q-life Klinik Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya. Selain itu, penilaian dari tanggapan pasien berdasarkan pada indikator *Customer satisfaction* yaitu: (1) Harapan, (2) Proses layanan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, indikator *customer satisfaction* yang terdiri dari harapan dan proses layanan yang dirasakan mampu menciptakan dan meningkatkan *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya, yang berarti bahwa jika pasien merasa kualitas layanan yang diberikan itu baik maka pasien akan merasakan kepuasan itu sendiri, kepuasan pasien tidak hanya diukur dari kualitas layanan seberapa besar kenyamanan dan keamanan yang diberikan kepada pasien tetapi kepuasan pasien bisa juga dilihat dari kenyamanan dan keragaman musik saat pasien sedang melakukan terapi ozone atau dekorasi ruangan-ruang pemeriksaan yang bersih membuat pasien merasa nyaman hal ini akan meningkatkan dan menciptakan pasien untuk berkunjung kembali.

Menurut Khalaf dan Khourshed (2017), *Customer satisfaction* adalah terciptanya kepuasan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan kemudian akan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Q-life klinik Surabaya memberikan kepuasan tersendiri bagi para pasien sehingga dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia Agata (2020), yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Q-life Klinik Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya. Selain itu, penilaian dari tanggapan responden berdasarkan pada indikator *service quality* yaitu: (1) *Tangible* (Bukti fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Ketanggapan), (4) *Assurance* (Jaminan), (5) *Empathy* (Empati).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dari indikator *service quality* yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (Empati) mampu menciptakan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah memadai sehingga menimbulkan kepuasan pasien maka dengan sendirinya akan menciptakan pasien untuk berkunjung kembali. Dimana tidak hanya dilihat dari kualitas layanan jasa yang diberikan, tetapi dapat juga dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh Q-life klinik Surabaya sehingga mampu

menciptakan kepuasan pasien dan mempengaruhi pasien untuk berkunjung kembali.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Q-life klinik Surabaya memiliki *service quality* yang baik dan memadai sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan kepuasan pasien yang memberikan keputusan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai, bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh I Wayan Angga Wiradarma dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

## 5. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Q-life klinik Surabaya sudah sangat baik dan memadai, dimana dari lima indikator *service quality* dapat dilihat bukan hanya dari fasilitas yang memadai dan perlengkapan alat yang canggih, tetapi dari segi perawat, dokter dan staf kesehatan yang mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada pasien sehingga dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung kembali.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Q-life klinik Surabaya

mampu menciptakan *customer satisfaction*, yang berarti bahwa pasien merasa kualitas layanan dari Q-life klinik Surabaya tidak hanya terlihat dari keragaman paket-paket terapi medical ozone, promo terapi medical ozone tetapi dari keramahan staf kesehatan, perawat dan dokter, serta pelayanan jasa yang diberikan oleh Q-life klinik Surabaya yang sangat baik dan kecakatan pelayanan perawat maupun dokter dalam menangani pasien.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Q-life klinik Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika pasien merasa kualitas layanan yang diberikan itu baik maka pasien akan merasakan kepuasan itu sendiri, kepuasan pasien tidak hanya diukur dari kualitas layanan seberapa besar kenyamanan dan keamanan yang diberikan kepada pasien tetapi kepuasan pasien bisa juga dilihat dari kenyamanan dan keragaman musik saat pasien sedang melakukan terapi ozone atau dekorasi ruangan-ruang pemeriksaan yang bersih membuat pasien merasa nyaman hal ini akan meningkatkan dan menciptakan pasien untuk berkunjung kembali.
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Q-life klinik Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah memadai sehingga menimbulkan kepuasan pasien maka dengan sendirinya akan menciptakan pasien untuk berkunjung kembali. Dimana tidak hanya dilihat dari kualitas layanan jasa yang diberikan, tetapi dapat juga dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh Q-life klinik Surabaya sehingga mampu menciptakan kepuasan pasien dan mempengaruhi pasien untuk berkunjung kembali.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Andy Cassidy, 2019. "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Buyback Intention* Dengan Variabel Mediasi *Customer Satisfaction*". *Jurnal Argo – Volume 7, Nomor 1*.
- Ahman Dan Indriani, 2007. *Panduan Klinik Dan Praktek Mandiri Bidan Bandung*: Grafindo Media Pratama.
- Data Laporan Kunjungan Q-Life Klinik, 2019 – 2021.
- Firman Gusnawan, Haryadi, Eman Sutrisna, 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Sosiodemografi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pasien". *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akutansi – Volume 21, Nomor 04*.
- Ghozali, I. 2014. "*Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial least Square*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Honifa, Derriawan, Sampurno, 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Umum Yang Berdampak Kepada Minat Berkunjung Kembali". *Jurnal Ilmiah Kesehatan - Volume 20, Nomor 3*.
- Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasari, 2021. "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Online* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal MARS – Volume 1, Nomor 2*.
- Huang, 2017. *Total Quality Manangement Dan Business Excellence The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. Total Quality Manajemen*. 1 (1).
- I Wayan Angga Wiradarma, Ni Nyoman Rsi Respati, 2020. "Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*". *Jurnal Manajemen – Volume 9, Nomor 2*.
- Kotler Dan Keller, (2007;177). *Kepuasan Pelanggan, Yang Dikutip Dari Buku Manajemen Pemasaran*.
- Kotler Dan Armstrong, 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 9, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Indeks
- Khalaf, Khoursed, 2017. *Performance Based Service Quality Model Inpostgraduate Education. International Journal Of Quality And Reliability Manajemen*. 34 (5).
- Markus Sastra Eli Zebua, Dilla Fitria, Aida Sulisna, 2021. "Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Pasien". *Journal Of Medical Record – Volume 4, Nomor 2*.
- Nugroho Agung Pambudi, 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu Ekonomi - Volume 2, Nomor 3*.
- Nurul Aini Fadhila Dan Diansyah, 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Media Studi Ekonomi – Volume 21, Nomor 1*.
- Nooria, 2008. *Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Muhammadiyah, Sebelas Maret: Surakarta
- Nursalam, 2011. *Manajemen Keperawatan: Aplikasi Dalam Praktik Keperawatan Profesional*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Medika
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014, Tentang Klinik.
- Sajad, 2016. *Financial Information Quality And Invesment Efficiency: Evidence Journal Of Accounting And Finance*. 12 (1).
- Sofia Agata Sarapung, Ponirin, 2020. "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*". *Jurnal Ilmu Manajemen – Volume 6, Nomor 2*.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Triana Helmawati, Siti Dyah Handayani, 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan

- Terhadap Minat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien”. Jurnal Tesis, Jurusan Manajemen Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Tjiptono, 2005. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Nurcaya, 2017. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas. E-jurnal Manajemen Unud – Volume 3, Nomor 6.  
[www.aboumanajemen.co.id](http://www.aboumanajemen.co.id),  
<http://eprints.kwikkiangle.ac.id/>[landasan](http://landasan) teori kualitas layanan, Kotler Dan Keller (2016;156), Kotler Dan Keller (2016;158), Kotler Dan Keller (2016;442). Oleh W Chricharley, 2020 (Di akses pada tanggal 1 maret 2022, pukul 14.00 WIT)  
<http://media.neliti.com>. Jurnal kualitas pelayanan, (Ibrahim Dalam Hardiyansyah,2011). (Di akses pada tanggal 2 Maret 2022, pukul 20.00 WIT)  
<http://mkm.helvetia.ac.id>.*SERQUAL* (service quality). A Parasuraman, Leonard L, Berry Valarie, A Zeithmal, 1998. Oleh Purwanto, 2018 (Di akses pada tanggal 5 Maret 2022, pukul 10.00 WIT)
- [www.stiedewantara.ac.id](http://www.stiedewantara.ac.id).<http://repository.ac.id>. Minat pembelian ulang, Kotler, 2009 Dan Anargo, 2009. (Di akses pada tanggal 16 Maret 2022, Pukul 19.00 WIT)  
<http://stiedewantara.ac.id/1219/5/Bab> II, Minat Beli. Kotler, 2012. (Di akses pada tanggal 16 Maret 2022, Pukul 13.00 WIT)  
<http://eprint.mercubuana.yogya.ac.id/>[minat](http://minat) beli indikator. Ferdian, 2002, oleh O Widiastuti, 2017. (Di akses pada tanggal 19 Maret 2022, pukul 12.00 WIT)  
<http://ejournal.unsrat.ac.id/>[kepuasan](http://kepuasan) pelanggan. Tjiptono (2012;315). Oleh Fs Maramis, 2018. (Di akses pada tanggal 26 Maret 2022, pukul 20.00 WIT)  
<http://repository.uksw.ac.id/>[kepuasan](http://kepuasan) pasien. Kotler 2012, Dan Pohan 2007. (Di akses pada Tanggal 26 Maret 2022, pukul 21.30. WIT)  
<http://ub.unnes.ac.id/>[kepuasan](http://kepuasan) pasien dan aspek kepuasan pasien. Junaidi, 2009. (Di akses pada tanggal 27 Maret 2022, pukul 16.00 WIT)  
<http://repository.unpas.ac.id/>[metode](http://metode) penelitian. Sugiyono, 2015. (Di akses pada tanggal 28 Maret 2022, pukul 20.00 WIT)