



Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Mata Trinity Surabaya

Muhammad Dandy Arif Fath Syabana

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Estik Hari Prastiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dandyarif123@gmail.com,estik@untag-sby.ac.id

Abstrak. This study aims to analyze and prove the influence of service quality, corporate image, and word of mouth partially and simultaneously on customer satisfaction at Trinity Eye Clinic Surabaya. This study involved 96 respondents selected using purposive sampling technique. The data to be collected is in the form of a questionnaire and data analysis using multiple linear regression analysis method which is then continued with t-test for separate testing, F-test for simultaneous testing of the dependent variable, coefficient of determination to measure the strength between the independent and dependent variables. Based on the results of the validity and reliability tests, the indicators that have been tested are proven to be valid and consistent. The results of the t-test indicate that the three variables have a significant influence on customer satisfaction, while the f-test explains that the three variables simultaneously have a significant influence. Thus, the conclusion is that service quality, corporate image and word of mouth have an influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Corporate Image; Word of Mouth; Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan, citra Perusahaan, dan *Word of mouth* secara parcial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Trinity Surabaya. Penelitian ini mengikutsertakan 96 responden yang dipilih dengan teknik sampel purposive sampling. data yang akan dikumpulkan berupa kuesioner dan analisis data yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk pengujian secara terpisah, uji F untuk menguji secara bersamaan terhadap variabel dependen, koefisiensi determinasi untuk mengukur kekuatan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas indikator yang telah diuji terbukti sah dan konsisten. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara uji f menjelaskan bahwa ketiga variabel secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan. dengan demikian kesimpulan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Citra Perusahaan; Word of mouth; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Era modern ini khususnya industri layanan kesehatan mengalami perkembangan yang pesat, termasuk dalam bidang perawatan mata. Klinik Mata Trinity merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan mata yang turut bersaing dalam industri kesehatan yang semakin dinamis. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mata serta perawatan mata terus mengalami kenaikan pesat. Klinik Mata Trinity menawarkan berbagai layanan mulai dari pemeriksaan, penanganan gangguan refraksi, hingga tindakan medis tertentu yang berkaitan dengan kesehatan mata

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu dengan kemajuan teknologi semua pekerjaan yang dipaksa serba digitalisasi jadi manusia dipaksa untuk menghadap layar monitor maupun layar gadget jadi hal ini berimbas kepada penglihatan mulai dari mata minus sampai dengan plus dan pada lansia memang meskipun tidak terlalu terpengaruh oleh kebiasaan ini. Jadi disini klinik mata tritya mengutamakan tantang pasien yang mengutamakan kepuasan karena memang konsumen

dibagi menjadi dalam dua golongan yakni lansia atau anak muda, Sebagian besar anak muda cenderung lebih mementingkan kualitas layanan yang terbaik dibandingkan pesaing lainnya.

Segmentasi pasar lansia klinik tritya terutama pasien BPJS, sehingga penanganan masalah mata degeneratif dengan pendekatan yang lebih personal dan menyeluruh. Untuk kelompok lansia dengan asuransi swasta cenderung memprioritaskan layanan cepat dan teknologi canggih seperti OCT scan, sementara peserta BPJS lebih mempertimbangkan aksesibilitas dan antrian. Oleh sebab itu ketika fasilitas yang diberikan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan maka citra perusahaan bisa meningkat. Dengan mempertahankan citra perusahaan serta menjaga kualitas layanan maka bisa membantu mempertahankan kepuasan konsumen karena memang didalam fenomena dalam mempertahankan kepuasan pasien berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing suatu usaha jasa. hal ini bisa disebut sebagai kepuasan konsumen dan menimbulkan dimana pemasaran secara tidak langsung yaitu *Word of mouth* ketika konsumen merasa puas maka mereka akan menyebarkan berita atau kabar sebagai rekomendasi mereka kepada orang lain atau orang terdekat karena mereka merasa puas akan pelayanan serta citra perusahaan yang bisa dibilang baik.

Menanggapi fenomena tersebut, klinik mata tritya demi memberikan citra perusahaan yang baik maka klinik tritya menghadirkan fasilitas berupa pemeriksaan mata dengan pencitraan diagnostik medis yang menggunakan gelombang cahaya untuk mendapatkan gambar dan kateterisasi jaringan mata menggunakan alat *optical coherence tomography* (OCT). selain itu klinik tersebut juga memiliki fasilitas lain berupa (ARK) yaitu alat elektronik yang mengolah data hasil pemeriksaan secara digital dengan menggunakan komputer.

Setiap perusahaan bidang jasa perlu dan harus paham akan kebutuhan konsumen yang akan menjadikan target pasar. Dengan menyadari hal-hal tersebut akan mudah bagi perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Pelanggan yang mendapatkan layanan yang sesuai kebutuhan akan merasakan puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses dalam sebuah perusahaan bidang jasa.

penelitian ini penting dilakukan karena melihat masih adanya ketidakkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terhadap pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. oleh karena itu penelitian ini juga menambahkan variabel word of mouth sebagai faktor yang berpotensi memperkuat hubungan dengan kepuasan konsumen, khususnya dibidang layanan kesehatan.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut (Sudarsono H,2020:2) manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan operasi pemasaran didalam perusahaan dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Manengal et al (2021) kualitas layanan merupakan sebuah kondisi yang dinamis yang erat hubungannya dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, serta proses dan lingkungan, yang minimal dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan terkait kualitas layanan. indikator kualitas layanan menurut Rahmawati et al (2022) meliputi tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Maryati et al. (2020) citra perusahaan adalah pandangan konsumen tentang gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat kreadibilitas yang dicapai perusahaan menurut padangan pelanggan. indikator citra perusahaan menurut Kotler & keller (2016:82) meliputi kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan.

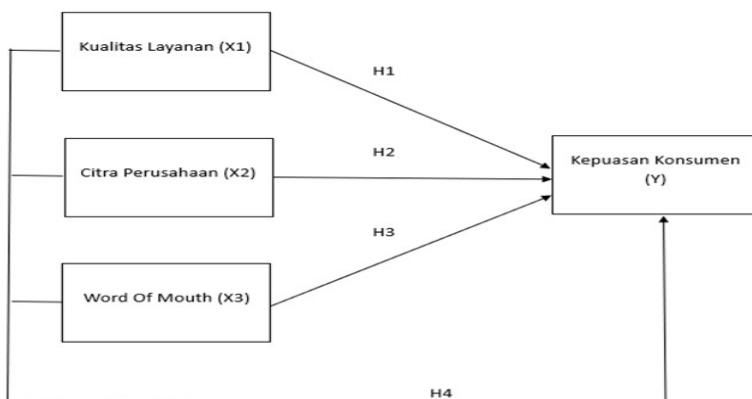
Word Of Mouth

Word of mouth menurut Ramadhan et al (2024) word of mouth merupakan bentuk percakapan informal antara konsumen yang berbagi informasi tentang suatu layanan atau pengalaman yang konsumen rasakan. indikator word of mouth menurut Arafah & subali. (2023) meliputi membicarakan, merekomendasikan, mendorong

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler, P., & Keller (2018:127) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2003:23) meliputi kualitas produk, harga, kualitas jasa, faktor emosional dan kemudahan.

Gambar 1 Kerangka Konseptuan



H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Trinity Surabaya

H₂ : Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Trinity Surabaya.

H₃ : *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Trinity Surabaya

H₄ : Kualitas layanan, Citra Perusahaan, *Word of mouth* simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Mata Trinity Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, jumlah data yang digunakan sebanyak 96 responden. teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data memakai regresi linier berganda. populasinya adalah pasien BPJS berumur lebih dari 20 tahun dan telah berkunjung 2 kali pada Klinik Mata Trinity Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Layanan	X1.1	0,200	0,378	0,001	Valid
	X1.2	0,200	0,453	0,001	Valid
	X1.3	0,200	0,502	0,001	Valid
	X1.4	0,200	0,449	0,001	Valid
	X1.5	0,200	0,437	0,001	Valid
	X1.6	0,200	0,536	0,001	Valid
	X1.7	0,200	0,486	0,001	Valid
	X1.8	0,200	0,556	0,001	Valid
	X1.9	0,200	0,618	0,001	Valid
	X1.10	0,200	0,367	0,001	Valid
Citra Perusahaan	X2.1	0,200	0,732	0,001	Valid
	X2.2	0,200	0,692	0,001	Valid
	X2.3	0,200	0,656	0,001	Valid
	X2.4	0,200	0,607	0,001	Valid
	X2.5	0,200	0,453	0,001	Valid
	X2.6	0,200	0,535	0,001	Valid
Word of Mouth	X3.1	0,200	0,744	0,001	Valid
	X3.2	0,200	0,685	0,001	Valid
	X3.3	0,200	0,683	0,001	Valid
	X3.4	0,200	0,619	0,001	Valid
	X3.5	0,200	0,461	0,001	Valid

	X3.6	0,200	0,529	0,001	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,200	0,747	0,001	Valid
	Y2	0,200	0,721	0,001	Valid
	Y3	0,200	0,69	0,001	Valid
	Y4	0,200	0,625	0,001	Valid
	Y5	0,200	0,511	0,001	Valid
	Y6	0,200	0,516	0,001	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), *Word of mouth* (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang memadai dan layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,613	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,672	0,6	Reliabel
Word Of Mouth	0,684	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,708	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan batas minimum sebesar 0,6, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21057935
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081

	Negative		-,072
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2 - tailed) ^e	Sig		,643
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,630
		Upper Bound	,655
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Pada penelitian ini diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian , asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

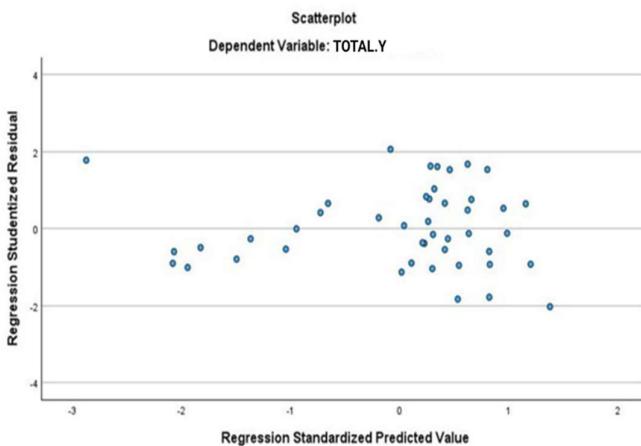
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,973	1,027	Tidak Multikolonieritas
Citra Perusahaan (X2)	0,613	1,523	Tidak Multikolonieritas
<i>Word of mouth</i> (X3)	0,686	1,458	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Mengacu pada table di atas, seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1) , Citra Perusahaan (X2), dan *Word of mouth* (X3), menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, serta tidak membentuk pola tertentu atau gelombang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	8.886	4.714		1.885	.067
	Kualitas Layanan	.049	.128	.387	3.174	.001
	Citra Perusahaan	.044	.082	.092	3.657	.001
	<i>Word of mouth</i>	.376	.115	.457	3.254	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,886 + 0,049(X_1) + 0,044(X_2) + 0,376(X_3)$$

Nilai konstanta sebesar 8,886 yang artinya jika Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan *Word of mouth* (X3) nilainya 0 atau tidak berubah. Nilai Koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,049 yang artinya jika variabel Kualitas Layanan (X1) naik satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik sebesar 0,049. Nilai Koefisien Citra Perusahaan sebesar 0,044 yang artinya jika variabel Citra Perusahaan (X2) naik satu

satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik sebesar 0,044. Nilai Koefisien *Word of mouth* sebesar 0,376 yang artinya jika variabel *Word of mouth* (X3) naik satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga naik sebesar 0,376.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.881	.881	.2139
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i> , Kualitas Layanan, Citra Perusahaan				
b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen				

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa 88,1% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan *Word of mouth* (X3), sedangkan sisanya sebesar 11,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.886	4.714		1.885	.067
	Kualitas Layanan	.049	.128	.387	3.174	.001
	Citra Perusahaan	.044	.082	.092	3.657	.001
	<i>Word of mouth</i>	.376	.115	.457	3.254	.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Pada tabel tersebut dapat diketahui signifikan kualitas layanan (X1) yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t sebesar $3,174 > t$ tabel 1,662 artinya variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui signifikan citra perusahaan (X2) yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t sebesar $3,657 > t$ tabel 1,662 artinya variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui signifikan word of mouth $0,002 < 0,05$ dan nilai t sebesar $3,254 > t$ tabel 1,662 artinya variabel *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.977	3	113.659	9.804	.001 ^b
	Residual	475.334	92	11.594		
	Total	816.311	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,01, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 9,804 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan *Word of mouth* (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima pada Klinik Mata Trinity Surabaya .

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Klinik Mata Trinity di Surabaya, dengan nilai F hitung sebesar 9,804 dan tingkat signifikan $0.01 < 0.05$. Secara parsial, kualitas layanan memiliki pengaruh kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,174 > t$ tabel 1,662 dan signifikan $0.001 < 0.05$, yang sejalan dengan temuan Nurlisa et al. (2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, citra perusahaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,657 > t$ tabel 1,662 dan signifikan $0.001 < 0.05$, yang sejalan dengan temuan Elsita Lisnawati Guntar et al. (2023) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, word of mouth juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,254 > t$ tabel $1,662$ dan signifikan $0.002 < 0.05$, yang sejalan dengan temuan Nindya Listya Dewi. (2022) bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pasien Klinik mata Trinity Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan word of mouth secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Antara ketiga variabel tersebut word of mouth merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen serta menjukkan pengalaman positif yang dialami pasien yang dibagikan kepada orang lain memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen Klinik Mata Trinity.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah Nur Rizkika, & Subali. (2023). *Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi.* 11(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective.* Pearson Education Limited.
- Ramadhan, Endah Budiastuti, & M Annisul Fata. (2024). Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALEMBANG). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Maryati, Nana Darna, & Ali Muhibin. (2020). *PENGARUH CITRA PERUSAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASN KONSUMEN (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna)* (Vol. 2).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (Prentice Hall, Ed.).
- Irawan, H. (2003). *Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.