



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Willingness to Pay melalui Persepsi Masyarakat pada Layanan Poliklinik Dokter Spesialis Gizi Klinik di Jakarta

Rr Gabriela Widyakarin T K¹, Wani Devita Gunardi²

¹Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, widyakarin15@gmail.com

²Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, wani.gunardi@ukrida.ac.id

Corresponding Author: widyakarin15@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effects of service quality and customer satisfaction on willingness to pay (WTP), with public perception serving as a mediating variable, in the services provided by Clinical Nutrition Specialist Polyclinics in Jakarta. This study employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Data were collected from respondents who were patients or users of the polyclinic services. The results indicate that service quality and customer satisfaction have positive and significant effects on public perception. Furthermore, service quality and customer satisfaction also have positive and significant effects on willingness to pay. Public perception has a positive and significant effect on willingness to pay and emerged as the most dominant variable in the study. Moreover, public perception was found to positively mediate the relationships between service quality and customer satisfaction and willingness to pay. These findings indicate that enhancing public perception is a key factor in increasing patients' willingness to pay for healthcare services.*

Keyword: *Service Quality, Customer Satisfaction, Public Perception, Willingness To Pay*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality dan kepuasan pelanggan terhadap willingness to pay (WTP) dengan persepsi masyarakat sebagai variabel mediasi pada layanan Poliklinik Dokter Spesialis Gizi Klinik di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS. Data diperoleh dari responden yang merupakan pasien atau pengguna layanan poliklinik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat. Selain itu, service quality dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay. Persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Lebih lanjut, persepsi masyarakat terbukti mampu memediasi secara positif hubungan antara service quality dan kepuasan pelanggan terhadap willingness to pay. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi masyarakat menjadi faktor kunci dalam mendorong kesediaan membayar terhadap layanan kesehatan.

Kata Kunci: Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Masyarakat, Willingness To Pay

PENDAHULUAN

Pelayanan dokter spesialis gizi klinik di Rumah Sakit atau Klinik memiliki peran strategis dalam upaya promotif dan preventif kesehatan, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, pengelolaan berat badan terutama dalam masalah obesitas yang semakin meningkat, serta pencegahan penyakit metabolik maupun penyakit tidak menular lainnya (Slawson et al., 2013; Raynor & Champagne, 2016). Tingkat kunjungan layanan dokter spesialis gizi klinik di Jakarta saat ini sudah cukup tinggi, terlihat dari semakin banyaknya layanan gizi klinik, baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan klinik kecantikan atau unit wellness di rumah sakit. Salah satu faktor yang memengaruhi meningkatnya minat masyarakat tersebut adalah meningkatnya pengetahuan mengenai pola hidup sehat dan pencegahan penyakit, terutama dalam kasus obesitas (Chuang & Chen, 2022). Namun demikian, pelayanan gizi seperti halnya layanan kesehatan lainnya memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga kualitas pelayanan (service quality) menjadi aspek penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi persepsi nilai terhadap layanan tersebut (Iviq & Zahra, 2025).

Service quality merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan kesehatan, service quality tidak hanya mencakup hasil akhir (outcome), tetapi juga proses pelayanan, seperti keramahan petugas, kejelasan informasi gizi, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas. Model SERVQUAL menjelaskan bahwa dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi faktor penting dalam menilai kualitas pelayanan, termasuk pada layanan klinik gizi. Diharapkan dengan peningkatan kualitas pelayanan, maka willingness to pay (WTP) masyarakat juga meningkat, karena manfaat yang diperoleh dirasakan sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Mariska & Tri, 2016).

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong loyalitas serta kesediaan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan (Hardian, 2025). Dalam konteks manajemen bisnis kesehatan, kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan willingness to pay (WTP), yaitu kesediaan masyarakat untuk membayar sejumlah uang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari tarif yang berlaku, berdasarkan persepsi nilai dan manfaat layanan yang diterima (Zarei & Ardahaei, 2020). Willingness to Pay dapat menjadi indikator penting bagi keberlanjutan dan pengembangan layanan, terutama bagi Rumah Sakit atau Klinik yang umumnya masih beroperasi dalam skala kecil dan menghadapi keterbatasan sumber daya (Nguyen & Phan, 2025).

Pandangan masyarakat terhadap pelayanan dokter spesialis gizi klinik saat ini memang masih banyak bermuara pada layanan diet dan manajemen berat badan. Namun, fenomena ini merupakan indikator positif dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perbaikan gaya hidup. Kebutuhan spesifik ini dapat menjadi pemicu yang strategis bagi Rumah Sakit atau Klinik untuk memperkenalkan intervensi gizi klinik yang lebih luas secara bertahap, seperti pemenuhan nutrisi harian maupun pemanfaatan suplementasi kesehatan yang tepat guna. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana masyarakat menilai kualitas pelayanan, kepuasan, serta willingness to pay atas layanan gizi klinik tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi willingness to pay, sehingga hasilnya dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan mutu layanan, serta mengembangkan model bisnis pelayanan gizi klinik yang berkelanjutan.

METODE

Objek penelitian ini adalah hubungan service quality, kepuasan pelanggan terhadap willingness to pay pelayanan dokter spesialis gizi klinik yang dimediasi oleh persepsi masyarakat. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien poliklinik umum yang pernah mendapatkan pengobatan atau terapi oleh dokter spesialis gizi klinik, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pasien poliklinik umum yang pernah mendapatkan pengobatan atau terapi oleh dokter spesialis gizi klinik hingga jumlah sampel mencukupi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan consecutive sampling, yaitu seluruh pasien yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi akan dimasukkan secara berurutan hingga jumlah sampel minimal terpenuhi. Selanjutnya, jumlah sampel minimal pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2019), di mana jumlah total indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh sampel sebanyak 170 responden. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah: (1) pasien umum rawat jalan yang sudah pernah mendapatkan pelayanan oleh dokter spesialis gizi klinik, dan (2) pasien berusia lebih dari 17 tahun (pasien dewasa). Sementara itu, kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah pasien yang tidak mengerti cara mengisi google form.

Selain itu, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan secara online melalui google form, dengan skala yang digunakan adalah skala Likert 1-5. Kemudian, analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Sebelum dilakukan analisis inferensial, data terlebih dahulu dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik distribusi skor pada masing-masing konstruk, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 170 responden yang berpartisipasi, pengguna layanan dokter spesialis gizi klinik secara masif didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase mencapai 79,4% (135 orang), sedangkan kelompok laki-laki hanya mencakup 20,6% (35 orang). Jika ditinjau dari aspek kronologis, sebaran usia responden terkonsentrasi kuat pada fase usia produktif, di mana persentase terbesar berada pada kelompok rentang 25–30 tahun sebesar 43,5% (74 orang), yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 29,4% (50 orang). Karakteristik kognitif dari para partisipan juga tergolong sangat baik, yang tercermin dari latar belakang akademis di mana tingkat lulusan Sarjana (S1) menduduki porsi paling mutlak sebesar 82,4% (140 orang). Selanjutnya, preferensi responden dalam memilih tempat pengobatan memperlihatkan bahwa masyarakat lebih banyak mengakses layanan dokter spesialis gizi klinik di fasilitas berbentuk Klinik swasta/mandiri dengan persentase mencapai 68,8% (117 orang), dibandingkan institusi Rumah Sakit yang mencatatkan angka 30,0% (51 orang). Berdasarkan hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa pola komunikasi *word-of-mouth* yang tradisional via rekomendasi teman atau kerabat terbukti menjadi instrumen yang paling tepercaya dan masif karena dipilih oleh sebagian besar responden.

Tabel 1. Data Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	135 orang (79,4%)
		Laki-laki	35 orang (20,6%)
2	Usia	< 25 Tahun	25 orang (14,7%)
		25 - 30 Tahun	74 orang (43,5%)
		31 - 35 Tahun	50 orang (29,4%)
		> 35 Tahun	21 orang (12,4%)
3	Pendidikan terakhir	SMA	13 orang (7,6%)
		Diploma (D3)	2 orang (1,2%)
		Sarjana (S1)	140 orang (82,4%)
		Pascasarjana (S2/S3/Spesialis)	14 orang (8,2%)

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (%)
4	Pendapatan per bulan	Lain-lain	1 orang (0,6%)
		< 20 Juta Rupiah	85 orang (50%)
		20 - 30 Juta Rupiah	59 orang (34,7%)
		30 - 40 Juta Rupiah	10 orang (5,9%)
		> 40 Juta Rupiah	16 orang (9,4%)
5	Sumber Informasi (boleh pilih lebih dari 1)	Teman / Kerabat	88 orang
		Sesuai Dokter yang Dituju	33 orang
		Instagram	37 orang
		TikTok	32 orang
		Threads	32 orang
6	Jenis Fasilitas Layanan	Klinik	117 orang (68,8%)
		Rumah Sakit	51 orang (30%)
		Puskesmas / Lainnya	2 orang (1,2%)
7	Lokasi Fasilitas Kesehatan	Jakarta Barat	75 orang (44,1%)
		Jakarta Selatan	62 orang (36,5%)
		Jakarta Timur	14 orang (8,2%)
		Jakarta Pusat	13 orang (7,6%)
		Jakarta Utara	5 orang (3,5%)

Selanjutnya analisis *outer model* dilakukan untuk mendefinisikan karakteristik hubungan antara setiap indikator dengan variabel utamanya. Seluruh elemen indikator pada variabel kepuasan pelanggan, persepsi masyarakat, *service quality*, dan *willingness to pay* menunjukkan keterikatan yang kuat dengan variabelnya masing-masing. Hasil tersebut menandakan bahwa indikator-indikator ini memiliki kapasitas yang sangat baik dalam merepresentasikan aspek yang dianalisis.

Tabel 2. Outer Loading

Outer loadings	
KP1	0,822
KP2	0,883
KP3	0,887
KP4	0,875
PM1	0,906
PM2	0,901
PM3	0,908
PM4	0,751
SQ1	0,811
SQ2	0,843
SQ3	0,800
SQ4	0,832
SQ5	0,855
WTP1	0,830
WTP2	0,860
WTP3	0,864
WTP4	0,873

Seluruh indikator mencatatkan nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70, dengan rentang sebaran antara 0,751 hingga 0,908. Parameter tertinggi ditunjukkan oleh indikator PM3 sebesar 0,908, sedangkan nilai paling rendah berada pada indikator PM4 dengan angka 0,751. Hasil data ini membuktikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel utamanya secara akurat, sehingga secara keseluruhan dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam tahapan analisis berikutnya.

Tabel 3. Perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
Kepuasan Pelanggan	0,752
Persepsi Masyarakat	0,756
Service Quality	0,686
Willingness To Pay	0,734

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada dalam rentang 0,686 hingga 0,756. Nilai tertinggi dimiliki oleh variabel persepsi masyarakat sebesar 0,756, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *service quality* sebesar 0,686.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* & *Cronbach Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	0,895	0,890
Persepsi Masyarakat	0,891	0,890
Service Quality	0,888	0,886
Willingness To Pay	0,881	0,879

Nilai *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada dalam rentang 0,881 hingga 0,895 di mana seluruh nilai tersebut secara konsisten melampaui ambang batas minimum sebesar 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal dan tingkat keandalan pengukuran yang sangat baik. Sejalan dengan itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel juga terdistribusi dalam rentang yang tinggi, yaitu antara 0,879 hingga 0,890 sehingga semakin memperkuat bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliabel dan layak untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 5. *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	Kepuasan Pelanggan	Persepsi Masyarakat	Service Quality	Willingness to Pay
Kepuasan Pelanggan				
Persepsi Masyarakat	0,844			
Service Quality	0,838	0,859		
Willingness to Pay	0,845	0,837	0,833	

Nilai HTMT antar variabel berada di antara 0,833 hingga 0,859. Seluruh koefisien tersebut berada di bawah ambang batas sebesar 0,90, sehingga secara setiap variabel dapat dibedakan satu dengan lainnya. Kondisi ini membuktikan bahwa parameter validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik dan dapat digunakan.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Persepsi Masyarakat	Service Quality	Willingness to Pay
KP1	0,822	0,543	0,669	0,658
KP2	0,883	0,709	0,776	0,720
KP3	0,887	0,666	0,708	0,765
KP4	0,875	0,682	0,750	0,772
PM1	0,649	0,906	0,682	0,776
PM2	0,643	0,901	0,698	0,820
PM3	0,644	0,908	0,661	0,790
PM4	0,680	0,751	0,613	0,683
SQ1	0,621	0,561	0,811	0,612

	Kepuasan Pelanggan	Persepsi Masyarakat	<i>Service Quality</i>	<i>Willingness to Pay</i>
SQ2	0,667	0,606	0,843	0,666
SQ3	0,591	0,655	0,800	0,681
SQ4	0,785	0,694	0,832	0,706
SQ5	0,791	0,643	0,855	0,753
WTP1	0,813	0,653	0,737	0,830
WTP2	0,664	0,788	0,731	0,860
WTP3	0,670	0,787	0,706	0,864
WTP4	0,727	0,814	0,659	0,873

Tabel 6 memperlihatkan bahwa setiap indikator memanifestasikan nilai loading tertinggi pada variabel yang dituju apabila dikomparasi silang dengan korelasi variabel lainnya. Sebagai ilustrasi, indikator KP3 didapatkan besaran loading 0,887 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya terhadap variabel penyusun yang lain. Komparasi ini membuktikan bahwa setiap indikator mengukur variabel utamanya secara spesifik, sehingga validitas diskriminan model ini kembali terkonfirmasi secara kuat.

Selanjutnya melakukan evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), yang pertama adalah pengujian Koefisien Determinasi pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Persepsi Masyarakat	0,626	0,622
<i>Willingness to Pay</i>	0,863	0,860

Nilai *adjusted R-square* untuk variabel Persepsi Masyarakat sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,2% variabilitas pada variabel Persepsi Masyarakat dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel *Willingness to Pay* (WTP) memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,860. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 86,0% variasi pada variabel *willingness to pay* mampu dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 8. Uji *F Square*

	<i>f-square</i>
Kepuasan Pelanggan → Persepsi Masyarakat	0,113
Kepuasan Pelanggan → <i>Willingness to Pay</i>	0,308
<i>Service Quality</i> → Persepsi Masyarakat	0,162
<i>Service Quality</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0,209

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *effect size (f square)* menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap Persepsi Masyarakat berada pada kategori sedang (0,162), sedangkan Kepuasan Pelanggan terhadap Persepsi Masyarakat tergolong kecil (0,113). Pada variabel *Willingness to Pay* (WTP), Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi terbesar dengan nilai 0,308 (mendekati kategori besar), sementara *Service Quality* berada pada kategori sedang (0,209). Temuan ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan *Willingness to Pay* dibandingkan *Service Quality*.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
1	Service Quality → Persepsi Masyarakat	0,454	3,143	0,002
2	Kepuasan Pelanggan → Persepsi Masyarakat	0,370	2,686	0,007
3	Service Quality → Willingness to Pay	0,169	2,131	0,033
4	Kepuasan Pelanggan → Willingness to Pay	0,285	3,059	0,002
5	Persepsi Masyarakat → Willingness to Pay	0,545	5,349	0,000
6	Kepuasan Pelanggan → Persepsi Masyarakat → Willingness to Pay	0,202	2,307	0,021
7	Service Quality → Persepsi Masyarakat → Willingness to Pay	0,248	2,819	0,005

Seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Pengaruh langsung terbesar terhadap *Willingness to Pay* (WTP) berasal dari Persepsi Masyarakat (0,545), diikuti Kepuasan Pelanggan (0,285) dan *Service Quality* (0,169). Selain itu, *Service Quality* (0,454) dan Kepuasan Pelanggan (0,370) terbukti berpengaruh positif terhadap Persepsi Masyarakat.

Pada pengaruh tidak langsung, Persepsi Masyarakat berperan sebagai mediator yang signifikan, dengan koefisien 0,248 pada hubungan *Service Quality* terhadap *Willingness to Pay* dan 0,202 pada hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap *Willingness to Pay*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat merupakan variabel kunci yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Willingness to Pay*, baik secara langsung maupun sebagai mediator, sehingga memperkuat peran *Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan *Willingness to Pay*.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat, di mana kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk sudut pandang publik. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman langsung pasien selama berinteraksi dengan tenaga medis maupun sistem layanan, yang kemudian menjadi dasar evaluasi terhadap profesionalitas dan kredibilitas layanan. Dalam konteks layanan kesehatan, peningkatan kualitas pelayanan, baik dari aspek komunikasi, ketepatan diagnosis, maupun fasilitas akan memperkuat kepercayaan dan citra institusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap layanan kesehatan (Zarei & Ardahaei, 2020; Özkan et al., 2020; Chmaitilly, 2023; Oppong et al., 2023).

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat, yang menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang memenuhi atau melampaui ekspektasi akan membentuk opini publik yang lebih baik. Kepuasan tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga menyebar melalui word of mouth maupun media digital, sehingga memperluas pengaruhnya dalam membentuk persepsi kolektif. Pengalaman positif pasien menjadi sumber informasi yang kredibel bagi masyarakat dalam menilai kualitas layanan kesehatan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun persepsi dan citra positif layanan (Chuah & Soeiro, 2025; Yang et al., 2024; Izogo et al., 2021).

Service quality memiliki pengaruh positif terhadap willingness to pay (WTP), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan persepsi nilai pasien terhadap layanan yang diterima. Ketika pelayanan diberikan secara profesional, responsif, dan

solutif, pasien cenderung menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga keputusan ekonomi pasien dalam membayar layanan kesehatan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi nilai dan kesediaan membayar (Murrar et al., 2025; Özkan et al., 2020).

Kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap willingness to pay dibandingkan service quality, yang menegaskan bahwa pengalaman positif pasien menjadi faktor utama dalam meningkatkan kesediaan membayar. Ketika pasien merasa puas, mereka cenderung menganggap biaya sebagai investasi yang sepadan dengan manfaat layanan yang diterima, bahkan berpotensi meningkatkan loyalitas dan penggunaan ulang layanan. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek emosional dan pengalaman memiliki peran dominan dalam keputusan pembayaran pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama dalam meningkatkan willingness to pay (Chuah & Soeiro, 2025; Chmaitilly, 2023; Oppong et al., 2023).

Persepsi masyarakat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara service quality dan kepuasan pelanggan terhadap Willingness to Pay. Artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan tidak hanya berdampak langsung terhadap kesediaan membayar, tetapi juga melalui pembentukan persepsi publik yang positif. Persepsi yang baik akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap nilai layanan, sehingga mendorong keputusan untuk membayar. Peran mediasi ini menegaskan pentingnya membangun persepsi yang kuat sebagai jembatan antara kualitas layanan, kepuasan, dan keputusan ekonomi pasien. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi publik menjadi faktor kunci dalam menghubungkan pengalaman layanan dengan perilaku pembayaran (Yang et al., 2024; Izogo et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, service quality dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat, masing-masing dengan koefisien sebesar 0,454 dan 0,370 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat kepuasan menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian publik. Selanjutnya, service quality dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay (WTP), dengan koefisien masing-masing sebesar 0,169 dan 0,285, di mana kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Di sisi lain, persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay dengan koefisien sebesar 0,545 serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Selain itu, persepsi masyarakat juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan willingness to pay (koefisien 0,202), serta antara service quality dan willingness to pay (koefisien 0,248), sehingga menegaskan bahwa persepsi masyarakat menjadi faktor kunci dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap kesediaan membayar.

REFERENSI

- Chmaitilly, A. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction: The mediating effect of perceived price in Thailand small medium enterprises. *Dutch Journal of Finance and Management*, 6(2), Article 25060.
- Chuah, S. H. W., & Soeiro, J. D. (2025). When robot appearance and service style interact to influence customers' willingness to pay: The mediating role of perceived restaurant quality. *International Journal of Hospitality Management*, 127, Article 104117.
- Chuang, Y. C., & Chen, C. H. (2022). Integrating clinical nutrition into aesthetic medicine: A new paradigm for wellness and anti-aging clinics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(3), 945–952. <https://doi.org/10.1111/jocd.14728>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Iviq Hairo Rahayu, E., & Zahra, Z. (2025). Metode Servqual dan Model IPA untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Klinik Mata Permata. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 352–364.
- Izogo, E. E., Elom, M. E., & Mpinganjira, M. (2021). Examining customer willingness to pay more for banking services: The role of employee commitment, customer involvement and customer value. *International Journal of Emerging Markets*, 16(6), 1176–1201.
- Mariska Sri Harlianti, Tri Murti Andayani, & Diah Ayu Puspandari. (2016). Pengaruh kepuasan terhadap kemauan membayar (willingness to pay) jasa pelayanan konseling oleh apoteker di apotek. *Kartika: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 4(1), 26–30.
- Murrar, A., Paz, V., Batra, M., & Yerger, D. (2025). Perceived customer value and willingness to pay: Strategies for improving and sustaining water service quality. *The TQM Journal*, 37(4), 977–997.
- Nguyen, T. H., & Phan, H. M. (2025). Assessing patient satisfaction and willingness to pay for quality improvements in outpatient clinic services. *International Journal of Healthcare Management*, 18(2), 142–153.
- Oppong, P. K., Owusu-Ansah, W., & Owusu, J. (2023). Customer satisfaction and willingness to pay more: Mediating effects of perceived herbal quality and brand trust in Ghana. *Journal of Business and Management*, 29(1), 57–79.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Raynor, H. A., & Champagne, C. M. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Interventions for the treatment of overweight and obesity in adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(1), 129–147. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.10.031>
- Slawson, D. L., Fitzgerald, N., & Morgan, K. T. (2013). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: The role of nutrition in health promotion and chronic disease prevention. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113*(7), 972–979.
- Yang, J., Reza, M. N. H., Al Mamun, A., Masud, M. M., & Rahman, M. R. C. A. (2024). Predicting guest satisfaction and willingness to pay premium prices for green hotels. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13.
- Zarei, G., & Ardahaei, H. G. (2020). The role of hospital service quality and informing system in patients' willingness to pay with mediation of satisfaction. *Quarterly Journal of Management Strategies in Health System*, 5(2), 115–128.