

PREFERENSI PASIEN SEBAGAI MEDIA MENUJU LOYALITAS, DAMPAK DARI IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING

Vitasya Nusantari, Wekadigunawan, Rokiah Kusumapradja

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: vitasya2704@gmail.com, weka.gunawan@esaunggul.ac.id,
rokiah.kusumapradja@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Desember 2021 Direvisi 15 Desember 2021 Disetujui 25 Desember 2021	Loyalitas pasien adalah harapan dari semua penyedia layanan kesehatan khususnya rumah sakit. Hal ini tentu harus diawali dengan diferensiasi strategi dari rumah sakit sehingga menjadikan timbul kecenderungan pasien untuk memilih dan selalu menggunakan kembali rumah sakit yang dipilihnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Relationship Marketing, preferensi pasien terhadap pemilihan tempat berobat serta hubungannya dengan terbentuknya loyalitas setelahnya. Dengan latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan pasien pada pemilihan tempat berobat dengan strategi marketing yang diterapkan oleh manajemen rumah sakit yaitu berupa pendekatan yang lebih personal yang memfokuskan pada kebutuhan dan kepedulian terhadap pasien dengan harapan menjadikan pasien loyal pada rumah sakit tersebut. Studi dilakukan tahun 2019, di Rumah Sakit X di Provinsi DKI Jakarta, yang terletak di Jalan Salemba Tengah, Kec. Senen, Jakarta Pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dewasa terbatas pada pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit X pada waktu tertentu, dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 245 responden. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan program statistik SmartPLS versi 3.0. Dengan mengajukan 4 hipotesis dan dengan hasil semua hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi pasien terbukti memediasi hubungan antara relationship marketing dan loyalitas pasien di Rumah Sakit X dengan implikasi manajemen bahwa kecenderungan pasien dalam memilih rumah sakit salah satunya oleh karena keleluasaan pasien dalam memberikan masukan, saran untuk kemajuan Rumah Sakit X, sehingga pasien merasa dipedulikan dan dihargai dan hal ini menjadikan pasien tetap setia untuk tetap memilih Rumah Sakit X sebagai tempat berobat.

Kata Kunci:
relationship
marketing; preferens
pasien; loyalitas

ABSTRACT

Patient loyalty is the hope of all health care providers especially hospitals. This certainly must begin with the differentiation strategy of the hospital so that the patient's tendency arises to choose and always reuse the hospital of their choices. This study aims to analyze the relationship between Relationship Marketing, patient preferences for the choice of treatment and its relationship with the formation of loyalty thereafter. With the background of this research is to determine the tendency of patients in choosing a place of treatment with marketing strategies implemented by hospital management in the form of a more

Keywords:

patient preferences;
relationship
marketing; patient
loyalty

personal approach that focuses on the needs and care for patients with the hope of making patients loyal to the hospital. The study was conducted in 2019, at Hospital X in DKI Jakarta Province, located on Jalan Salemba Tengah, Kec. Senen, Jakarta Pusat. The population in this study was adult patients confined to general outpatients at X Hospital at a certain time, using a purposive sampling method. The number of samples using the Slovin formula were 245 respondents. This study uses the Structural Equation Model (SEM) method with the statistical program SmartPLS version 3.0. By proposing 4 hypotheses and with the results all hypotheses are accepted. The results of this study indicate that patient preferences are proven to mediate the relationship between relationship marketing and patient loyalty at Hospital X with management implications that the tendency of patients to choose hospitals is because of the flexibility of patients to provide input, suggestions for the progress of Hospital X, so that patients feel care and respect and this makes the patient remain loyal to continue to choose Hospital X as a place for treatments.

Pendahuluan

Upaya memenuhi tuntutan masyarakat pengguna jasa pelayanan kesehatan telah dilakukan oleh pihak rumah sakit sebagai pemberi jasa kesehatan dengan menawarkan berbagai paket dan program pelayanan kesehatan, selain menyediakan sarana dan prasarana yang canggih serta berkualitas baik. Berdasarkan survei terhadap lebih dari 1.000 pembuat keputusan terhadap layanan kesehatan, hasil menyatakan berbagai strategi yang berpusat pada pendekatan konsumen sangat menguntungkan bagi organisasi untuk meningkatkan loyalitas pasien (Ganey et al., 2017).

Loyalitas pasien menjadi kunci utama yang dalam kompleksitas perawatan kesehatan. Rumah sakit menginginkan pasien yang akan terus setia pada penyedia layanan kesehatan, selain manfaat finansial dari loyalitas pasien, karena semua rumah sakit saat ini berjuang untuk meningkatkan strategi dalam industri yang semakin kompetitif ini. Menurut hasil riset (Borders et al., 2015), Malaysia dan Singapura menjadi tujuan utama pasien asal Indonesia untuk berobat. Selain itu, beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia mulai memanfaatkan peluang tersebut dengan menggarap wisata kesehatan.

Banyaknya pasien yang memiliki preferensi berobat di luar negeri disebabkan oleh kurangnya mutu pelayanan dan pengawasan kesehatan di dalam negeri. Selain itu, ketepatan diagnosis, canggihnya teknologi, serta reputasi rumah sakit menjadi pertimbangan masyarakat Indonesia untuk berobat ke luar negeri (Tontey, 2021)

Saat ini, pelayanan jasa kesehatan, khususnya bisnis rumah sakit, sedang tumbuh secara signifikan di Indonesia. Industri ini membaik di enam bidang: harapan masyarakat Indonesia untuk kehidupan yang sehat; bisnis rumah sakit kompetitor; standar akreditasi rumah sakit; relationship marketing antara manajemen rumah sakit dengan pelanggan mereka, serta standar rumah sakit yang terakreditasi global (Tontey, 2021).

Setiap rumah sakit khususnya rumah sakit swasta untuk mampu bersaing pada era kompetisi saat ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih unggul dari para pesaing. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah pendekatan komunitas yaitu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya secara langsung (Lupiyoadi, 2006). Melalui relationship marketing, maka rumah sakit akan lebih dapat

membuat pasien merasa lebih puas dan merasa bahwa mereka adalah bagian terpenting dari rumah sakit tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Apriliani et al., 2014) menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler et al., 2003) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Hubungan Community Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Menurut (Roucher et al., 2013), kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau jasa merupakan satu hal yang ingin dicapai dengan beberapa cara. Pertama, membentuk komunitas, komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan. Kedua, dengan adanya komunitas, pemasar juga akan mendapatkan feedback dari pengalaman pelanggan yang dapat menjadi masukan bagi pemasar untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam hal produk dan layanan. Ketiga, komunitas juga mampu membentuk *sense of belonging* atau rasa kepemilikan dalam benak pelanggan.

Rumah Sakit X adalah rumah sakit swasta kelas B yang terletak di Jakarta Pusat memiliki 126 tempat tidur dan memiliki layanan utama unggulan di spesialisasi ortopedi dan urologi. Awalnya dengan nama Rumah Sakit T tahun 1981 sebuah Yayasan MHT yang telah berganti menjadi PT. IH sejak tahun 2015, Nama salah satu Pahlawan Nasional Putra Betawi MHT digunakan menjadi nama rumah sakitnya dengan tujuan mengobarkan semangat serta pengabdian '*stakes holder*' untuk mewarisi nilai-nilai yang diajarkan pahlawan nasional tersebut dan melanjutkan cita-cita perjuangan pahlawan nasional tersebut. Seiring dengan

perjalanan usia pelayanan rumah sakit serta masuknya JKN, mulai timbul banyak permasalahan dari berbagai area baik pada area manajemen maupun fungsional sehingga lama kelamaan kunjungan pasien semakin menurun, kecenderungan pasien tidak lagi memilih untuk berobat ke rumah sakit T, akhirnya pada tahun 2017 Pemilik rumah sakit berencana untuk mengganti nama rumah sakit sekaligus melakukan penggantian sistem manajerial dengan harapan strategi perubahan nama rumah sakit yang baru serta pendekatan terhadap masyarakat dengan marketing dapat menjadi salah satu daya tarik bagi pasien untuk memilih rumah sakit T sebagai tempat berobat pilihan serta mengembalikan loyalitas pasien lama. Pada awal tahun 2019, resmi Rumah Sakit T berganti nama menjadi Rumah Sakit X.

Seiring dengan proses manajemen pelayanan yang terus berjalan, cukup banyak permasalahan yang timbul pada pelayanan jasa Rumah Sakit X diantaranya dengan semakin banyaknya muncul rumah sakit kompetitor swasta yang menawarkan beragam program dan promosi marketing yang menawarkan berbagai macam benefit bagi customernya, kunjungan pasien dalam beberapa tahun terakhir mulai menurun drastis. Selain itu pula banyak diantara dokter-dokter spesialis yang sudah lama berpraktik di Rumah Sakit X yang sudah memiliki pasien tetap mulai beralih ke rumah sakit yang memiliki lebih fasilitas yang mendukung profesinya sehingga secara tidak langsung pasien ikut beralih ke rumah sakit tempat dokter tersebut berpraktik, adapun muncul banyak permasalahan di pelayanan yang tidak tertangani dengan solutif dan tepat sehingga kepercayaan pasien semakin berkurang pada Rumah Sakit X.

Memasuki era JKN, beberapa masalah utama yang terjadi pada Rumah Sakit X adalah Penurunan tingkat loyalitas pasien pada Rumah Sakit X karena muncul rumah sakit swasta kompetitor yang menawarkan

beragam program unggulan untuk pasien. Disamping itu beberapa poin diantaranya: 1. Beralihnya dokter-dokter spesialis yang sudah lama berpraktik ke rumah sakit lain sehingga pasien tetap juga ikut beralih tempat berobat. 2. Preferensi pasien terhadap pemilihan tempat berobat masih tergantung pada dokter yang dipilihnya. 3. Manajemen Rumah Sakit X sedang dalam upaya pembenahan sistem dan proses pelayanan agar pasien umum cenderung mempreferensikan Rumah Sakit X sebagai tempat berobat. 4. Pasien JKN mendominasi hampir 80% semua lini pelayanan, sedangkan manajemen tidak memiliki modal cukup besar untuk dialokasikan dalam program kerja marketing dalam meningkatkan kunjungan pasien umum. 5. Manajemen masih belum memahami pola minat pasien pada tempat berobat yang diharapkan bagi masyarakat sekitar.

Oleh karena hal-hal tersebut, maka dibuat rumusan dasar dalam penelitian ini yaitu; 1) apakah preferensi pasien memediasi antara hubungan relationship marketing dengan loyalitas pasien?, 2) apakah relationship marketing berhubungan langsung dengan preferensi pasien?, 3) apakah preferensi pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien?, 4) apakah relationship marketing berhubungan langsung dengan loyalitas pasien?

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara Relationship Marketing dengan loyalitas pasien melalui preferensi pasien Rumah Sakit X, Jakarta. Dan secara khusus adalah untuk menganalisis hubungan relationship marketing dengan preferensi pasien, menganalisis hubungan preferensi pasien dengan loyalitas pasien serta menganalisis hubungan relationship marketing dengan loyalitas pasien.

Adapun motivasi utama dalam penelitian ini adalah bahwa karena manajemen masih baru dalam penerapan

strategi Relationship Marketing dan belum memiliki metode evaluasi keberhasilan strategi tersebut, maka dilakukan penelitian dari segi preferensi pasien serta hubungannya dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit X tersebut.

Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan yang tidak hanya sebatas aware terhadap produk, tetapi juga pelanggan perlu mengetahui knowledge dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari functional benefit sampai dengan emotional benefit yang akan diterimanya. Dengan mengetahui semua informasi atau wawasan mengenai produk, maka pelanggan akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai produk tersebut maupun perusahaannya, dengan begitu customer bersedia untuk membeli ulang produk atau jasa yang dipilihnya serta bersedia untuk mereferensikan kepada orang lain. (Woodman et al., 1993).

Dimensi loyalitas sebagai berikut: 1). Penggunaan produk atau jasa yang sama berulang kali (Repeat). 2). Pembelian antar lini dan menetap setia pada pemilihan produk atau jasa yang tidak mudah beralih pada produk atau jasa yang lain (*Retention*). 3). Kesiediaan untuk mereferensikan hal positif dari pengalaman menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya tersebut kepada orang lain (*Refferal*). Menjaga pasien dan membangun loyalitas pasien adalah tujuan dari program CRM untuk semua organisasi. Dengan Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

- 1) Trust, merupakan kepercayaan seorang pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Emotion commitment, merupakan janji psikologi pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) Switching cost, merupakan tanggapan pelanggan mengenai beban yang akan diterima ketika terjadi perubahan.

- 4) Word of mouth, merupakan perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain terhadap perusahaan.
- 5) Cooperation, merupakan perilaku pelanggan untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Relationship Marketing adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menimbulkan, dan memelihara serta meningkatkan hubungan kedekatan dengan customer atau konsumennya melalui komunikasi dua arah dengan tujuan saling memberikan keuntungan dalam kedekatan hubungan tersebut (Lindgreen, 2001). Empat dimensi relationship marketing adalah:

1. Bonding. Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.
2. Empathy. Seorang penjual harus memiliki kepedulian (empathy) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.
3. Reciprocity. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.
4. Trust. Trust lebih dari sekedar believe, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing

pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya dan memperkuat hubungan.

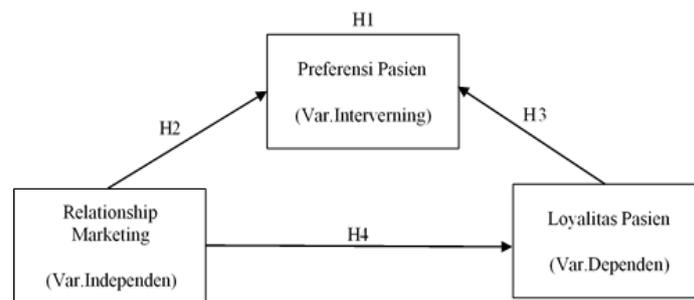
Preferensi berasal dari bahasa Inggris preference yang artinya adalah pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan kepada sesuatu. (Kotler & Keller, 2016) membagi faktor eksternal menjadi dua, yaitu stimuli pemasaran (produk, harga, distribusi, dan komunikasi) dan lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), sedangkan faktor internal meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan teori preferensi, dapat disintesa bahwa preferensi konsumen (pasien) terhadap rumah sakit adalah sikap konsumen yang menunjukkan dalam memilih suatu produk atau jasa di rumah sakit tertentu dibandingkan memilih produk atau jasa yang sama pada pilihan rumah sakit yang beragam yang dipengaruhi berbagai faktor dan pertimbangan baik internal maupun eksternal konsumen (pasien) (Kotler & Keller, 2016). Dengan dimensi preferensi yaitu:

1. Pengalaman pasien terhadap pelayanan di rumah sakit tertentu yang pernah dirasakan (Patient's experience).
2. Reputasi suatu produk atau jasa rumah sakit.
3. Kemudahan menemukan lokasi dan akses menuju rumah sakit.

Pada penelitian ini dikembangkan kerangka penelitian dengan model penelitian sebagai berikut

Gambar 1 **Model Penelitian Analisis Jalur**



H1: Terdapat hubungan yang positif antara relationship marketing dengan loyalitas pasien melalui preferensi pasien sebagai variable mediasi.

H2: Terdapat hubungan yang positif antara Relationship Marketing dengan preferensi pasien Rumah Sakit X.

H3: Terdapat hubungan yang positif antara preferensi pasien dengan loyalitas pasien Rumah Sakit X.

H4: Terdapat hubungan yang positif antara Relationship Marketing dengan Loyalitas pasien Rumah Sakit X.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanatori kausalitas (*Explanatory Research*).

Pengumpulan data dilakukan dengan survey yaitu dengan menyebar kuisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil temuan dan analisa kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian cross sectional Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dewasa Rumah Sakit X dengan jumlah yang tidak pasti (waktu tertentu), dengan kriteria:

1. Pasien umum rawat jalan non JKN Rumah Sakit X yang berusia dewasa,
2. Mampu memahami pertanyaan kuesioner.

Sample diambil dengan metode purposive sampling, Jumlah responden diambil dengan dengan rumus Slovin besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 245 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program statistik SmartPLS versi 3.0.

Pada awal penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas setiap instrument pernyataan kuesioner terhadap 30 responden dengan pengolahan menggunakan SPSS dan dari hasil uji awal ditemukan dari 29 butir pertanyaan ada 1 pertanyaan yang nilainya tidak valid, sehingga total ada butir 28 pertanyaan yang dapat diujikan dan dianggap valid serta reliable.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis multivariate persentase responden yang menjawab kuesioner adalah sbb : dari sisi gender Pria 37,10%, wanita 62,90%, dari sisi usia paling mendominasi yaitu Rentang usia 26-40 tahun 63,26%, berdasarkan status, pasien lama 66,90%, pasien baru 33,10% serta pekerjaan yang paling tinggi berasal dari Profesional 52,65% sedangkan sisanya adalah pegawai swasta, PNS dan wirausaha.

Tabel 1
Profil responden

Status	Kategori	Jumlah responden	%
Jenis Kelamin	Pria	91	37,10%
	Wanita	154	62,90%
Usia (tahun)	18-25	65	26,53%
	26-40	155	63,26%
	41-55	25	10,21%
Status Pasien	Pasien Lama	164	66,90%
	Pasien Baru	81	33,10%
Pekerjaan	Pegawai swasta	65	26,53%
	PNS	34	13,90%
	Profesional	129	52,65%
	Wirausaha	17	6,92%

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden melalui uji distribusi frekuensi masing-masing pernyataan pada tiap variable untuk variable Relationship Marketing menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 7613 atau 70,62% dari skor ideal yaitu 10780. Dengan demikian menunjukkan bahwa relationship marketing sudah terlaksana dengan sesuai program yang dikembangkan manajemen. Untuk variable preferensi pasien nilai yang diperoleh sebesar 6177 atau 70,03% dari skor ideal yaitu 8820. Dengan demikian preferensi pasien berada pada kondisi dimana pasien memiliki karakteristik kecenderungan cukup tinggi dalam memilih Rumah Sakit X sebagai tempat berobat. Untuk loyalitas pasien sebesar 7613 menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 5584 atau 71,2% dari skor ideal yaitu 8820. Loyalitas pasien berada pada kategori di mana pasien dengan tingkat loyalitas baik bagi rumah sakit.

Pada uji asumsi klasik menggunakan Variance Inflationary Factor dengan nilai <10 diketahui bahwa variabel preferensi pasien dan relationship marketing memperoleh nilai VIF 2,764 < 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki gejala masalah multikolinearitas diantara variabel independen.

1. Hasil uji inner model

Pada penelitian ini uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel relationship marketing dan preferensi pasien terhadap loyalitas pasien, hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,958 (95,8%). Dapat diartikan bahwa keberadaan variabel relationship marketing dan preferensi pasien sebesar 95,8%, sedangkan sisanya 4,2% loyalitas pasien dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2. Hasil uji Outer model

Dengan Convergent validity yaitu nilai faktor loading ini menggambarkan seberapa besar indikator tersebut mampu menggambarkan atau merefleksikan variabel yang diuji dengan batasan nilai >0,50 dan ditemukan semua nilai pada tiap-tiap instrument variabel berada pada nilai > 0,50. Dimana pada variabel loyalitas pasien yang paling merefleksikan variabel adalah pada pernyataan “Konsisten untuk tetap menggunakan jasa layanan rumah sakit” (sebesar 0,918), pada variabel Relationship Marketing pada pernyataan “Kepercayaan bahwa rumah sakit akan melayani dengan penuh perhatian” (sebesar 0,960) dan preferensi pasien pada pernyataan “Reputasi baik rumah sakit” (sebesar 0,899) Pada penilaian reliabilitas

menggunakan Cronbach alpha > 0,60, Composite reliability > 0,60 dan AVE > 0,70 di mana didapat semua instrumen dalam variabel nilainya lebih dari 0,70 dengan demikian semua instrument pernyataan pada tiap variabel dinyatakan reliable pada pengujian.

Proses selanjutnya melakukan analisa apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Pengujian atas hipotesis dengan *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter, nilai signifikansi t statistik.

Tabel 1
Output Analisa Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Relationship Marketing -> Preferensi Pasien	0,799	26,448	0,000
Preferensi Pasien -> Loyalitas Pasien	0,917	53,358	0,000
Relationship Marketing -> Loyalitas Pasien	0,076	3,983	0,000

Sumber: Hasil olah data dengan Smart PLS 3.0 (2019)

Dengan penjelasan sbb;

1. Relationship marketing terhadap preferensi pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar 26,448 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05.
2. Preferensi pasien terhadap loyalitas pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar 53,358 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05.

3. Relationship Marketing terhadap loyalitas pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,983 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05

Selain itu juga dilakukan analisis pada hubungan tidak langsung (indirect effect).

Tabel 2
Indirect Effect Output

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Relationship Marketing -> Patient Preferences -> Loyalitas Pasien	0,733	25,645	0,000

Source: Results of data processing with SmartPLS 3.0 (2019)

Berdasarkan hasil statistik relationship marketing dengan loyalitas pasien setelah dimediasi oleh preferensi pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar 25,645 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05.

B. Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara relationship marketing terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit X dengan preferensi pasien sebagai variabel mediasi. Hal ini karena berdasarkan hasil statistik relationship marketing terhadap loyalitas pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar

25,645 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sementara itu variabel relationship marketing dengan preferensi pasien sebagai variabel mediasi memperoleh nilai beta sebesar 0,733. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat relationship marketing di Rumah Sakit X maka loyalitas pasien di Rumah Sakit X akan semakin meningkat. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa dengan adanya preferensi pasien, relationship marketing dapat mempengaruhi loyalitas pasien lebih besar dibandingkan dengan tidak di mediasi oleh preferensi pasien. Keberadaan preferensi pasien sebagai variabel mediasi, terbukti dapat berperan positif dalam kaitan penerapan strategi pemasaran rumah sakit untuk memperoleh dan/atau meningkatkan loyalitas pasien Rumah Sakit X. Didukung oleh teori Preferensi pasien terhadap rumah sakit adalah sikap konsumen yang menunjukkan dalam memilih suatu produk atau jasa di rumah sakit tertentu dibandingkan memilih produk atau jasa yang sama pada pilihan rumah sakit yang beragam yang dipengaruhi berbagai faktor dan pertimbangan baik internal maupun eksternal dan internal pasien (Kotler & Keller, 2016) dan juga hasil penelitian terdahulu yaitu sebelumnya oleh (Chen & Kao, 2012) dengan judul “*The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers’ Choice of Hospitals Consumers*” dengan hasil penelitian perbedaan preferensi dari latar belakang konsumen yang berbeda terhadap faktor-faktor promosi pemasaran rumah sakit (media biasa, media elektronik, konsultasi medis dan kegiatan promosi) memiliki perbedaan yang signifikan. preferensi konsumen terhadap faktor Hospital Marketing Promotion hasil signifikan, sesuai dengan perbedaan latar belakang individu dan efek dari cara promosi rumah

sakit pada loyalitas konsumen yang berbeda pula.

Dengan demikian, adanya preferensi yang kuat oleh karena dampak dari relationship marketing yang telah diterapkan Rumah Sakit X dalam upaya meningkatkan dan/atau menjaga loyalitas pasien di Rumah Sakit X.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara relationship marketing terhadap preferensi pasien Rumah Sakit X. Hal ini karena berdasarkan hasil statistik relationship marketing terhadap preferensi pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar 26,448 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sementara itu variabel relationship marketing memperoleh nilai beta sebesar 0,799. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat relationship marketing di Rumah Sakit X maka loyalitas pasien di Rumah Sakit X akan semakin meningkat. Didukung teori Relationship Marketing adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menimbulkan, dan memelihara serta meningkatkan hubungan kedekatan dengan customer atau konsumennya melalui komunikasi dua arah dengan tujuan saling memberikan keuntungan dalam kedekatan hubungan tersebut (Lindgreen, 2001).

Dengan dimensi Relationship Marketing yaitu :

1. Kedekatan hubungan dengan mitra/konsumen (Bonding).
2. Kepedulian terhadap kebutuhan konsumennya (Empathy).
3. Keinginan untuk terus menjalin keberhasilan program hubungan jangka panjang dengan mitra (Reciprocity).
4. Memiliki reputasi yang baik dapat dipercaya dan diandalkan (Trust).

Juga teori Gwinner, Gremler & Bitner, 1998 bagi pelanggan, manfaat Relationship Marketing meliputi: *confidence benefits*, merupakan manfaat berupa keyakinan atau trust terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang telah dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search costs*) setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan. *Social benefits*, berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib, sehingga ikatan sosial yang terbina dengan baik bakal menjadi switching barrier yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah. *Special treatment benefits* berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Juga pada penelitian (Pabalkar et al., 2019) dengan judul “*Influence of Relationship Marketing on Patients’ Decision In Selection of Eye Hospitals, Is It Ethical?*” dengan hasil yaitu Relationship marketing adalah metode pemasaran terbaik yang dikenal oleh industri kesehatan. Dengan dua dimensi utama yaitu kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dibangun dengan memberikan layanan pelanggan yang memuaskan dan perlakuan yang jujur dan tulus.

Dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing yang baik, akan dapat membentuk citra Rumah Sakit X. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada relasi yang dibangun Rumah Sakit X kepada para pasien dengan memberikan pelayanan dengan baik dan

penuh perhatian sebagai cerminan dari perilaku pemasaran yang berorientasi pada hubungan dengan pasien secara langsung dapat mempengaruhi preferensi pasien dalam membentuk citra atau reputasi Rumah Sakit X.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara preferensi pasien dengan loyalitas pasien Rumah Sakit X. Hal ini karena berdasarkan hasil statistik preferensi pasien terhadap loyalitas pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar 53,358 > 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,000 < alpha 0,05 sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Di mana variabel preferensi pasien memperoleh nilai beta sebesar 0,917. Dalam hal ini berarti semakin kuat preferensi pasien maka potensi loyalitas pasien di Rumah Sakit X akan semakin meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa apabila Rumah Sakit X ingin menjaga dan/atau meningkatkan loyalitas para pasiennya, maka penting untuk memperhatikan aspek preferensi pasien yang di refleksikan dengan memiliki reputasi yang baik sepanjang pasien mengetahui Rumah Sakit X sejak lama. Didukung teori Griffin 1995, bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan yang tidak hanya sebatas aware terhadap produk, tetapi juga pelanggan perlu mengetahui knowledge dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari functional benefit sampai dengan emotional benefit yang akan diterimanya, dengan dimensi loyalitasnya adalah Repeat, Retention dan Referral.

Serta riset terdahulu yakni sebelumnya oleh (Al-Daoar & Zubair, 2013) dengan judul “*A conceptual framework of service quality, patient*

choice, and loyalty in hospitals”, dengan hasil Kualitas layanan rumah sakit yang paling berpengaruh dimensi dalam pilihan dan loyalitas pasien adalah lingkungan fisik dan infrastruktur, kualitas personel, biaya, lokasi, proses perawatan klinis, citra rumah sakit, proses administrasi, dan kepercayaan. Reputasi rumah sakit, waktu tunggu, dan pengalaman keluarga dan pasien lain adalah faktor terpenting untuk keputusan akhir pemilihan rumah sakit dan loyal pada pilihannya. juga penelitian oleh (Salim & Bachri, 2017) dengan judul “Factors influencing patient’s decision in selecting Bengkulu regional general hospital in Indonesia” dengan hasil 1. Physical Evidence mempengaruhi keputusan pembelian, 2. Pemberian obat tidak mempengaruhi keputusan pembelian 3. Layanan administrasi mempengaruhi keputusan pembelian (pemilihan keputusan), 4. kualitas Dokter tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu disimpulkan loyalitas pasien sebagai perilaku dari dalam diri pasien yang menggunakan suatu layanan Rumah Sakit secara berulang, didasarkan pada suatu kondisi pengambilan keputusan yang tidak hanya sebatas sadar terhadap produk dan/atau layanan, tetapi juga pelanggan perlu mengetahui knowledge dari produk dan/atau layanan. Rumah Sakit perlu membuat pelanggan mengetahui produk dan/atau layanan yang ditawarkan, mulai dari functional benefit sampai dengan emotional benefit yang akan diterimanya. Oleh sebab itu, preferensi sebagai bentuk psikologis pasien terhadap Rumah Sakit memainkan peranan penting dalam memicu pasien untuk mencari tahu mengenai produk dan/atau layanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara relationship marketing terhadap

loyalitas pasien Rumah Sakit X. Hal ini karena berdasarkan hasil statistik relationship marketing terhadap loyalitas pasien menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,983 > 1,96$ dengan nilai P Values sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu variabel relationship marketing memperoleh nilai beta sebesar 0,076. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat relationship marketing di Rumah Sakit X maka loyalitas pasien di Rumah Sakit X akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan yang dibentuk oleh penyedia layanan dengan penerima layanan, memainkan peran yang juga dapat meningkatkan loyalitas daripada penerima layanan dalam hal ini adalah pasien Rumah Sakit X. Didukung oleh teori loyalitas pasien adalah suatu komitmen dari customer atau konsumen dalam konsistensinya untuk tetap memilih, menggunakan dan mereferensikan suatu produk atau jasa yang sama yang menjadi pilihannya secara berulang dan tidak mudah untuk beralih kepada produk atau jasa yang lain (Kotler & Keller, 2016), sedangkan Relationship Marketing adalah membangun, memelihara, dan menjalin hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, dengan saling menguntungkan sehingga tujuan semua pihak yang terlibat terpenuhi, hal ini dicapai dengan pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji (Lindgreen, 2001).

Juga riset terdahulu oleh (Afifi & Amini, 2021) dengan judul “Factors affecting relationship marketing in creating customer loyalty in the hospital services business” didapat hasil 1) kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan; 2) kepercayaan pelanggan secara positif mempengaruhi nilai pelanggan; 3) nilai pelanggan secara

positif mempengaruhi loyalitas pelanggan;4) kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan; dan 5) efek mediasi dari nilai pelanggan secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara besar-besaran, sehingga dapat memiliki efek mediasi penuh. Juga pada penelitian (Astuti, 2018) dengan judul "Patient loyalty to healthcare organizations: relationship marketing and satisfaction" dengan hasil Relationship Marketing secara positif terkait dengan loyalitas melalui variabel kepuasan pasien.

Dapat disimpulkan Relationship Marketing sebagai salah satu strategi yang dilakukan Rumah Sakit dalam upaya menimbulkan, dan memelihara serta meningkatkan hubungan kedekatan dengan pada pasien dilakukan melalui pendekatan yang lebih personal pada perhatian dan kepedulian dengan tujuan saling memberikan keuntungan dalam kedekatan hubungan tersebut, terbukti dapat memberikan efek yang positif terhadap peningkatan loyalitas pasien. Adanya strategi pendekatan yang lebih personal yang dilakukan oleh Rumah Sakit X berpotensi menimbulkan kesan baik yang diterima oleh pasien. Pasien akan lebih merasa mendapat perhatian lebih selama perawatan dan hal ini akan menjadi suatu memori positif yang disimpan di benak pasien, sehingga pasien akan bersedia untuk selalu menggunakan jasa layanan rumah sakit serta konsisten untuk tidak terpengaruh berpindah ke rumah sakit lain.

Kesimpulan

Preferensi pasien terbukti dapat memediasi hubungan antara relationship marketing dengan loyalitas pasien Rumah Sakit X. Bahwa preferensi pasien dikarenakan faktor reputasi, pelayanan yang baik, serta

pasien merasa dihormati di Rumah Sakit X dibanding rumah sakit lain. Dengan kemaknaan bahwa melalui peran preferensi pasien maka muncul rasa loyal terhadap Rumah Sakit X yang diawali dengan strategi pendekatan ke konsumen berupa relationship marketing.

Relationship marketing terbukti memiliki hubungan langsung dengan preferensi pasien Rumah Sakit X. Dengan strategi Relationship Marketing yang paling dirasakan yaitu berupa pelayanan rumah sakit yang penuh perhatian dan ketulusan, kemudahan dalam memberikan masukan dan saran serta fleksibilitas rumah sakit dalam menerima masukan untuk kemajuan pelayanan menimbulkan preferensi pasien secara langsung. Dengan kemaknaan bahwa strategi pendekatan cara relationship marketing terbukti menjadi salah satu hal yang membuat pasien cenderung memilih dan mempreferensikan pada pilihan Rumah Sakit X

Preferensi pasien terbukti memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pasien Rumah Sakit X. yaitu faktor preferensi berupa reputasi yang baik lebih dipilih pasien ketimbang reputasi rumah sakit yang kurang baik. Dengan kemaknaan bahwa apabila pasien sudah selalu mempreferensikan Rumah Sakit X sebagai tempat berobat maka sikap dan perilakunya akan mengarah pada loyalitas terhadap Rumah Sakit X.

Relationship marketing terbukti memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pasien Rumah Sakit X. Adapun faktor Relationship Marketing berupa Bonding dan empati dengan pasien paling mendominasi dan dirasakan langsung dampaknya sehingga timbul hubungan langsung dengan loyalitas pasien. Dengan kemaknaan strategi relationship Marketing yang sudah dijalankan sudah cukup baik diterima oleh pasien yang menjadikan pasien loyal pada rumah sakit sehingga mendatangkan keuntungan rumah sakitnya.

BIBLIOGRAFI

- Afifi, I., & Amini, A. (2021). Factors Affect To Relationship Marketing For Creating Customer Loyalty In Hospital Services Business. *Asean Marketing Journal*, 10(2), 2. [Google Scholar](#)
- Al-Daoar, R. M. A., & Zubair, M. J. M. (2013). *Understanding Patients'choice Of Hospital: An Interpretive Study*. [Google Scholar](#)
- Apriliyani, F., Kumadji, K., & Kusumawati, A. (2014). Effect Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Economic And Science*, 17(12). [Google Scholar](#)
- Astuti, H. J. (2018). Balancing Operational Services In Healthcare: An Indonesian Perspective. *Contemporary Issues And Research In Operations Management*, 81. [Google Scholar](#)
- Borders, E. S. B., Foreword I-ii, R. N., Unger, J., Liu, R., Scullion, V., Adamson, J., Fujimoto-Adamson, N., Patil, Z., & Thakur, V. S. (2015). *Esbb English Scholarship Beyond Borders*. [Google Scholar](#)
- Chen, C.-B., & Kao, P.-L. (2012). The Effects Of The Hospital Marketing Promotion On Consumers' Choice Of Hospitals Consumers. *The Journal Of Human Resource And Adult Learning*, 8(1), 156. [Google Scholar](#)
- Ganey, R., Berman, J., Akbas, T., Loftus, S., Daniel Dolan, J., Sause, R., Ricles, J., Pei, S., Lindt, J. Van De, & Blomgren, H.-E. (2017). Experimental Investigation Of Self-Centering Cross-Laminated Timber Walls. *Journal Of Structural Engineering*, 143(10), 4017135. [Google Scholar](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15TH Global Ed.)*. England: Pearson. [Google Scholar](#)
- Kotler, P., Rein, I. J., & Haider, D. (2003). Chapter. *Challenge*, 22–24. [Google Scholar](#)
- Lindgreen, A. (2001). A Framework For Studying Relationship Marketing Dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*. [Google Scholar](#)
- Lupiyoadi, R. (2006). Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. [Google Scholar](#)
- Pabalkar, D., Chopra, D., More, D., & Nair, R. (2019). Influence Of Relationship Marketing On Patients' Decision In Selection Of Eye Hospitals–Is It Ethical? *International Conference On Media Ethics*. [Google Scholar](#)
- Roucher, V. F., Desnots, E., Naël, C., Agnoux, A. M., Alexandre-Gouabau, M.-C., Darmaun, D., & Boquien, C.-Y. (2013). Use Of Uplc-Esi-MS/MS To Quantitate Free Amino Acid Concentrations In Micro-Samples Of Mammalian Milk. *Springerplus*, 2(1), 1–11. [Google Scholar](#)
- Salim, M., & Bachri, S. (2017). Factors Influencing Patients' decision In Selecting Bengkulu Regional General Hospital In Indonesia. *The International Journal Of Accounting And Business Society*, 25(2), 84–94. [Google Scholar](#)
- Tontey, J. Q. (2021). *Tinjauan Yuridis Terhadap Letter Of Intent Dalam Bentuk E-Mail Pada Hukum Perjanjian Di Indonesia Dan Uu Ite*. Universitas Pelita Harapan. [Google Scholar](#)
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward A Theory Of Organizational Creativity. *Academy Of Management Review*, 18(2), 293–321. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Vitasya Nusantari, Wekadigunawan, Rokiah Kusumapradja (2021)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

