

ARTIKEL
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PASIEN
(Suatu Survey Pada Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG Kota Tegal)

dr. SADYA NUR ANISA
208020243



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
TAHUN 2022

ABSTRAK

Klinik (atau klinik rawat jalan atau klinik perawatan rawat jalan) adalah fasilitas kesehatan yang terutama difokuskan pada perawatan pasien rawat jalan. Klinik dapat dioperasikan secara pribadi atau dikelola dan didanai publik. Dalam dunia kesehatan, bisnis juga dapat dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam dunia kesehatan, terdapat tenaga kesehatan yang melakukan mata pencaharian, seperti profesi dokter, perawat, dan lain-lain. Sesuai dengan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, dan mengetahui besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pasien, baik secara parsial maupun simultan, besarnya pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, dan besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan pasien memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

Kata Kunci: Klinik, Loyalitas Pasien, Kepuasan Pasien, Promosi, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

A clinic (or outpatient clinic or outpatient care clinic) is a health facility primarily focused on outpatient care. Clinics can be privately operated or publicly managed and funded. In the world of health, business can also be done. This is because in the world of health, there are health workers who make a living, such as the profession of doctors, nurses, and others. In accordance with the formulation of the problem, the purpose of this study is to analyze, and determine the magnitude of the influence of products and promotions on patient satisfaction, either partially or simultaneously, the magnitude of the effect of patient satisfaction on patient loyalty, and the magnitude of the influence of products and promotions on patient satisfaction and their implications for loyalty. patient. This study uses quantitative methods with descriptive and verification analysis. The results showed that service and promotion had a significant effect on patient satisfaction, either partially or simultaneously. Patient satisfaction has a significant effect on patient loyalty. Service quality and promotion have a significant influence on patient loyalty through patient satisfaction

Keywords: Clinic, Patient Loyalty, Patient Satisfaction, Promotion, Service Quality

PENDAHULUAN

Dalam dunia kesehatan, bisnis juga dapat dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam dunia kesehatan, terdapat tenaga kesehatan yang melakukan mata pencaharian, seperti profesi dokter, perawat, dan lain-lain. Hal ini menyebabkan kesehatan dapat diklasifikasikan sebagai sebuah bisnis yang mencari keuntungan. Dalam sebuah bisnis, terdapat beberapa fungsi yang berjalan dalam sebuah organisasi, salah satunya adalah aspek fungsi pemasaran. Pemasaran mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau layanan (Twin, 2020). Ini adalah salah satu komponen utama dari manajemen bisnis dan perdagangan. Pemasar dapat mengarahkan produknya ke bisnis lain (pemasaran B2B) atau langsung ke konsumen (pemasaran B2C) (Lamb, Hair, & McDaniel, 2016). Terlepas dari siapa yang akan dipasarkan, beberapa faktor berlaku, termasuk perspektif yang akan digunakan pemasar. Dikenal sebagai orientasi pasar, mereka menentukan bagaimana pemasar akan mendekati tahap perencanaan pemasaran (Hester, 2019).

Klinik (atau klinik rawat jalan atau klinik perawatan rawat jalan) adalah fasilitas kesehatan yang terutama difokuskan pada perawatan pasien rawat jalan. Klinik dapat dioperasikan secara pribadi atau dikelola dan didanai publik. Mereka biasanya mencakup kebutuhan perawatan primer populasi di komunitas lokal, berbeda dengan rumah sakit besar yang menawarkan perawatan yang lebih khusus dan menerima pasien rawat inap untuk menginap semalam. Paling umum, kata klinik dalam bahasa Inggris mengacu pada praktik umum, yang dijalankan oleh satu atau lebih dokter umum yang menawarkan perawatan terapeutik kecil, tetapi bisa juga berarti klinik spesialis. Beberapa klinik tetap menggunakan nama "klinik" bahkan saat berkembang menjadi institusi sebesar rumah sakit besar atau terkait dengan rumah sakit atau sekolah kedokteran (Amin, 2017).

Salah satu jenis spesialisasi dokter dan klinik yang ada di Indonesia adalah Obstetri dan Ginekologi. Obstetri dan ginekologi adalah cabang ilmu kedokteran yang berbeda. Obstetri fokus dalam penanganan kehamilan dan persalinan, sedangkan ginekologi fokus dalam penanganan masalah organ reproduksi wanita (Nareza, 2020). Wanita hamil biasanya berkunjung ke ahli obstetri dan ginekologi untuk pemeriksaan dan perawatan rutin antenatal, yakni pemeriksaan kondisi kehamilan dan persiapan persalinan. Rentang waktunya beragam sesuai anjuran dokter selama masa kehamilan, tetapi mereka akan menemui dokter secara rutin tiap trimester. Salah satu alasan banyak wanita memilih perawatan oleh dokter kebidanan dan kandungan untuk kehamilan mereka adalah karena merasa lebih nyaman setelah memahami kondisi janin dan kehamilannya secara lebih detail (Nareza, 2020).

Salah satu klinik yang bergerak pada bidang tersebut adalah klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG di Kota Tegal, Jawa Tengah. Tepatnya, klinik ini beralamat di Jl. KS. Tubun no 26, Kecamatan Tegal Selatan, Kota Tegal, Jawa Tengah. Klinik ini telah beroperasi sejak tahun 2003. Terhitung sejak klinik tersebut dibuka, tercatat ada 39.919 kedatangan pasien yang terdaftar pada klinik tersebut. Sebagai gambaran, tabel berikut menunjukkan jumlah kedatangan pasien per bulan pada tahun 2020 di klinik tersebut.

Tabel 1
Perbandingan Kunjungan Pasien Tahunan pada Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Pasien
1	2016	11.127
2	2017	10.121
3	2018	9.273
4	2019	8.126
5	2020	6.797

Sumber: Data Primer dalam laporan tahunan Klinik Tahun 2020

Dari tabel di atas, kita dapat melihat perbandingan kunjungan pasien dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Tabel di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, terdapat pengurangan kunjungan pasien dari tahun ke tahun. Pengurangan terbesar terjadi di tahun 2020, yang mungkin disebabkan oleh kasus pandemi COVID-19. Terlepas dari hal tersebut, kunjungan pasien selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Dari pendefinisian pembauran pemasaran dan aktivitas klinik, sebuah klinik Obstetri dan Ginekologi harus mendapatkan kepercayaan penuh dari pasiennya untuk secara rutin memeriksa keadaan buah hati yang sedang dikandung. Untuk memastikan pasien percaya, sebuah klinik harus memberikan kepuasan pelayanan kepada para pasiennya. Hal ini tak terkecuali untuk klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal. Penelitian ini ingin mengungkap promosi dan produk sebagai bagian dari bauran pemasaran sebagai metode untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pasien.

RUMUSAN MASALAH

Untuk memfokuskan rumusan masalah di atas, peneliti telah membuat beberapa pertanyaan untuk keberlangsungan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pasien tentang kualitas pelayanan di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
2. Bagaimana persepsi pasien tentang promosi di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
3. Bagaimana persepsi pasien tentang kepuasan pasien di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
4. Bagaimanakah persepsi pasien tentang loyalitas pasien di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
5. Seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pasien, baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

Seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada loyalitas pasien.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, dan mengetahui :

1. Persepsi pasien tentang kualitas pelayanan di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
2. Persepsi pasien tentang promosi di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
3. Pasien tentang kepuasan pasien di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
4. Persepsi pasien tentang loyalitas pasien di klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal.
5. Besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pasien, baik secara parsial maupun simultan.
6. Besarnya pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.
7. Besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada loyalitas pasien.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya dan aplikasinya dalam manajemen rumah sakit dalam hal:

1. Menghubungkan antara tingkat loyalitas pada industri kesehatan hasil riset JP Morgan dengan pasien dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal (baik persamaan dan perbedaannya).
2. Mempertegas hasil antara bauran pemasaran dengan kepuasan dan loyalitas pasien.

Memberikan hasil mengenai persamaan dan keunikan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Manfaat Praktis

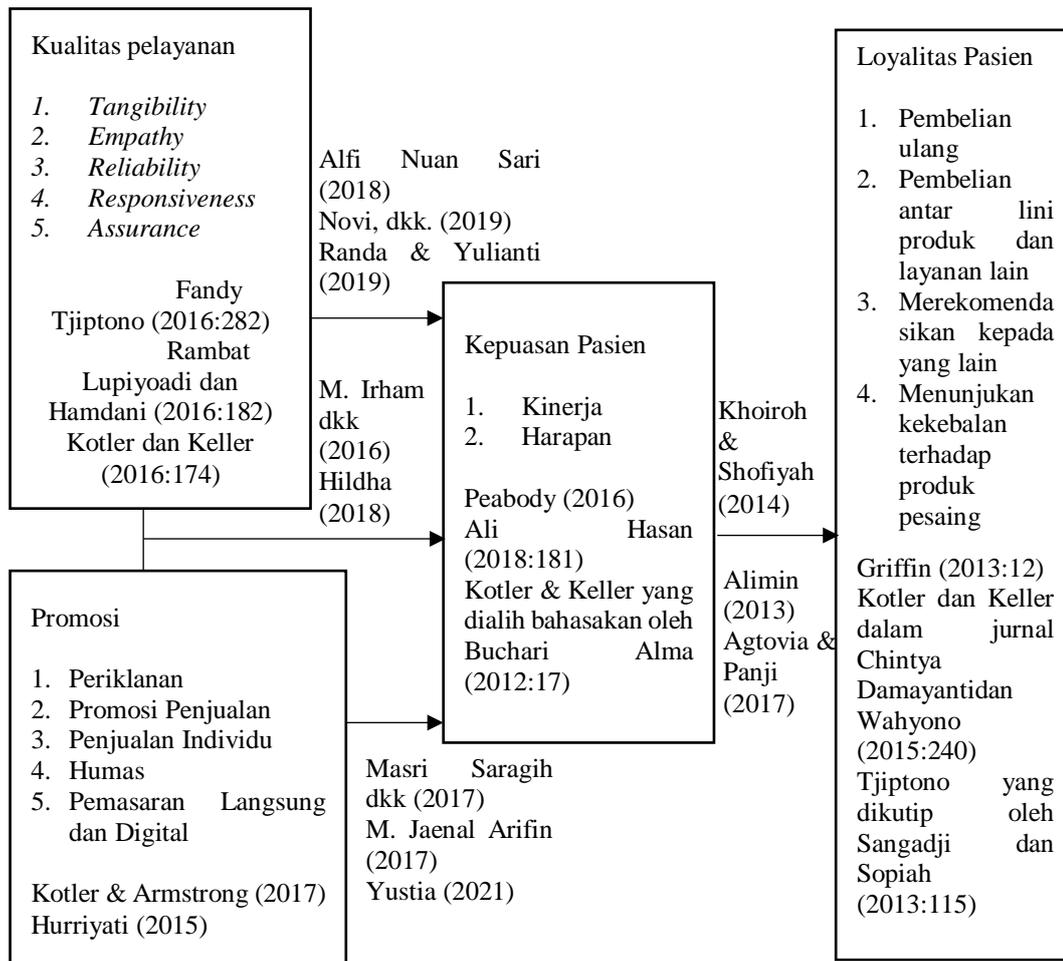
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan, serta dapat dijadikan dasar dalam upaya

peningkatan bauran pemasaran, kepuasan pasien dan loyalitas pasien, sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah pasien di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal.

KERANGKA PEMIKIRAN

Beberapa penelitian empiris terdahulu telah ditinjau. Kebanyakan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berangkat dari kualitas pelayanan yang digandengkan dengan promosi. Penelitian Arifin (2014) merupakan salah satu contoh dari premis ini. Kepuasan pasien yang tercipta akan menumbuhkan loyalitas pasien, seperti dinyatakan oleh Ariani, Rahyuda, dan Supranti (2016) contohnya. Loyalitas inilah yang menurut Kotler dan Keller (2018) dapat menciptakan siklus dimana pelanggan setia akan selalu menggunakan jasa dari yang terpercaya.

Pada penelitian ini, alur logika yang dilihat adalah pengaruh produk terhadap kepuasan pasien, promosi terhadap kepuasan pasien, dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, masing-masing secara parsial. Kemudian, terdapat alur berpikir yang menggabungkan variabel produk dan promosi terhadap kepuasan pasien secara simultan.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

METODOLOGI PENELITIAN

Pada jenis penelitian ini, hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya. Desain eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain. Dengan basis ini, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian kuantitatif, peneliti memilih dua analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan dari para responden yang mengisi survei. Hasilnya akan berupa deskripsi yang menjelaskan tiap-tiap variabel yang diteliti. Adapun analisis verifikatif adalah untuk mencari tahu hubungan antar variabel dari keadaan-keadaan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ANALISIS

Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pasien, dan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi

Jika promosi bertujuan untuk menghasilkan *brand awareness* dimana pasien sadar akan keberadaan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal, maka kualitas pelayanan yang baik bersama-sama dengan promosi akan menghasilkan *brand equity* dengan tujuan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pasien. Dapat dikatakan terdapat hubungan keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan promosi terhadap kepuasan pasien. Hasil korelasi kualitas pelayanan dengan promosi yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3
Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Promosi

		Kualitas_Pelayanan	Promosi
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa kualitas pelayanan berkorelasi dengan promosi sebesar 0,718 atau 71,8%. Sedangkan masing-masing variabel tersebut berkorelasi sebesar 1 atau 100% dengan dirinya sendiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pasien secara parsial dan simultan digunakan analisis jalur (*path analysis*). Pada bagian ini dijelaskan mengenai pengujian hipotesis parsial dan simultan. Cara yang dilakukan dalam analisis jalur ini yaitu menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pasien dengan nilai koefisien korelasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Korelasi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Pasien

		Kualitas_Pelayanan	Promosi	Kepuasan
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.718**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.718**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.823**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	100	100	100
---	-----	-----	-----

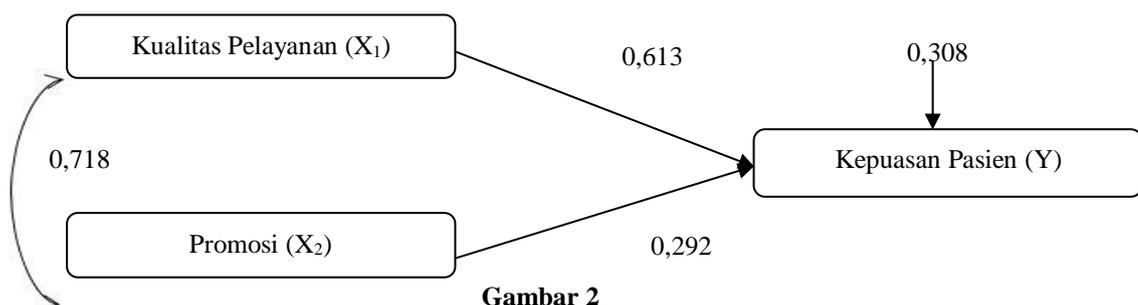
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan promosi adalah 71,8%. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien adalah sebesar 82,3%. Korelasi antara kepuasan dengan promosi adalah 73,2%. Selain perhitungan korelasi tersebut, dapat dilihat juga besarnya koefisien jalur, koefisien determinasi, koefisien jalur variabel lain, dan koefisien determinasi variabel lain selain variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pasien yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Koefisien Jalur dan Determinasi Model 1

Koefisien	Persamaan	Nilai
Koefisien jalur: Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien	$\rho\gamma X_1$	0,613
Koefisien jalur: Promosi Terhadap Kepuasan Pasien	$\rho\gamma X_2$	0,292
Koefisien pengaruh: Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien	$R^2 YX$	$0,847^2 = 0,718$
Koefisien jalur variabel lain terhadap kepuasan pasien	$\rho Y\epsilon$	$\sqrt{1 - 0,905}$ $= 0,308$ atau 30,8%
Koefisien pengaruh variabel lain	$R^2 Y\epsilon$	$= 1 - 0,718$ $= 0,282$ atau 28,2%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran koefisien regresi lain terhadap variabel kepuasan pasien adalah sebesar 36,6%, sedangkan koefisien determinasi dari variabel lain adalah sebesar 29,4%. Koefisien determinasi mencerminkan besaran persentase pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur hubungan seperti berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur X_1 dan X_2 ke Y

Persamaan struktural pertama pada penelitian ini adalah:

$$\text{Struktural I } Y = 0,613 (X_1) + 0,292 (X_2) + 0,308 (\epsilon)$$

Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pasien klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal secara parsial, maka

dilakukan uji t. Berdasarkan data yang telah diolah, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji t Model Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.093	4.541		-.020	.984
Kualitas_Pelayanan	.483	.061	.613	7.923	.000
Promosi	.656	.174	.292	3.772	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien secara parsial. Hal tersebut dapat terlihat dari sig kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai sig promosi sebesar $0,000 < 0,05$ atau dapat menggunakan perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. T-hitung kualitas pelayanan adalah sebesar 7,923, dan nilai t-hitung promosi adalah 3,772. Nilai t-tabel diperoleh menggunakan formula Excel sebagai berikut $=\text{tinv}(0.05,97)$ dimana 0,05 adalah nilai tingkat error yang ditoleransi, sedangkan 97 didapatkan dengan cara mengurangi jumlah pengamatan (sampel) dengan keseluruhan variabel pada model jalur 1 sebanyak 3 item dengan hasil t-tabel sebesar 1,99. Dapat terlihat bahwa nilai t-hitung kualitas pelayanan dan promosi sama-sama lebih besar dari 1,99.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pasien klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal secara simultan, maka dilakukan uji F. Berdasarkan data yang telah diolah, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Uji F Model Struktural 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19840.536	2	9920.268	123.623	.000 ^b
Residual	7783.904	97	80.246		
Total	27624.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien secara simultan. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai sig pada uji F penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan cara membandingkan antara F-hitung dengan F-tabelnya. F-hitung pada penelitian ini adalah sebesar 123,623, sedangkan F-tabel pada penelitian ini didapatkan menggunakan Excel dengan formula $=\text{finv}(0.05,2,97)$ dimana 0,05 adalah nilai tingkat error yang ditoleransi, 2 adalah derajat kebebasan pertama yang didapatkan dengan cara mengurangi jumlah variabel dengan 1, dan nilai 97 adalah derajat kebebasan kedua yang didapatkan dengan cara mengurangi jumlah sampel dan jumlah variabel dengan hasil F-tabel sebesar 3,09.

Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap kepuasan loyalitas digunakan analisis jalur (*path analysis*). Cara yang dilakukan dalam analisis jalur ini yaitu menganalisis hubungan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien korelasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Korelasi Kepuasan Pasien dengan Loyalitas Pasien

		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.996**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.996**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

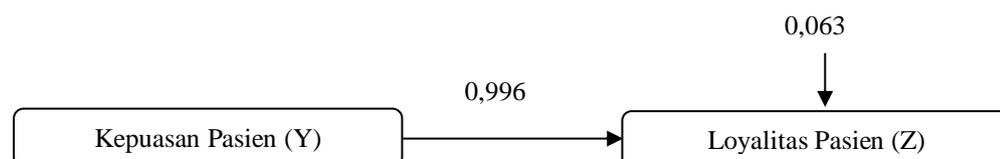
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa kepuasan pasien berkorelasi dengan loyalitas pasien sebesar 0,996 atau 99,6%. Sedangkan masing-masing variabel tersebut berkorelasi sebesar 1 atau 100% dengan dirinya sendiri. Selain perhitungan korelasi tersebut, dapat dilihat juga besarnya koefisien jalur, koefisien determinasi, koefisien jalur variabel lain, dan koefisien determinasi variabel lain selain variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Koefisien Jalur dan Determinasi Model 2

Koefisien	Persamaan	Nilai
Koefisien jalur: Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien	$\rho Z\gamma$	0,996
Koefisien pengaruh: Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien	$R^2 Z\gamma$	$0,996^2 = 0,992$
Koefisien jalur variabel lain terhadap kepuasan pasien	$\rho Y\epsilon$	$\sqrt{1 - 0,996}$ = 0,063 atau 6,3%
Koefisien pengaruh variabel lain	$R^2 Y\epsilon$	= $1 - 0,992$ = 0,008 atau 0,8%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa besaran koefisien jalur lain terhadap variabel loyalitas pasien adalah 6,3%, sedangkan koefisien determinasi dari variabel lain adalah sebesar 0,8%. Koefisien determinasi mencerminkan besaran persentase pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur hubungan seperti berikut:



Gambar 3
Diagram Jalur Y ke Z

Persamaan model struktural kedua pada penelitian ini adalah:

$$\text{Struktural II } Z = 0,996 (Z) + 0,063 (\epsilon)$$

Pengujian Hipotesis Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal

Persamaan struktural kedua yaitu kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 10
Uji t Model Struktural 2

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198553.885	1	198553.885	12581.125	.000 ^b
Residual	1546.625	98	15.782		
Total	200100.510	99			

a. Dependent Variable: Loyallitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal Melalui Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian data pada variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien menggunakan analisis jalur dapat diketahui bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah sesuai dengan data yang diperoleh. Adapun perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pasien tanpa atau dengan melalui kepuasan pasien dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11

Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien

Kausalitas	Pengaruh	
	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien	0,630	-
Pengaruh promosi terhadap loyalitas pasien	0,300	-
Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pasien	0,718	-
Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien	0,996	-
Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien	-	0,630 x 0,996 = 0,628 0,300 x 0,996 = 0,299 Total = 0,611 + 0,291 = 0,927

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kembali bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pasien adalah sebesar 0,718 atau 71,8%, sedangkan melalui kepuasan pasien sebesar 0,927 atau 92,7%. Dengan kata lain pengaruh tidak langsung lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengaruh langsung atau kepuasan pasien bersifat memediasi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi.

PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPITIF

Persepsi Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal

Kualitas pelayanan mencerminkan *service excellence* yang dimiliki oleh suatu unit usaha/organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan pada klinik kesehatan menggambarkan segala hal baik fisik dan non fisik yang dapat diberikan kepada pasien. Kualitas pelayanan atau pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016: 442) adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Setiap tempat, waktu, dan pelanggan dapat mempengaruhi nilai daripada kualitas pelayanan sehingga hasilnya akan berbeda satu dengan penelitian lain karena akan mempunyai konteks penelitiannya masing. Kualitas pelayanan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal sudah dinilai baik jika dilihat dari nilai rata-ratanya, namun jika melihat frekuensi jawaban pasien masih cukup besar yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu. Ragu-ragu mencerminkan ketidakmampuan pasien dalam menjawab setuju, namun enggan juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal buruk sehingga dapat dikatakan kepuasan yang didapatkan melalui kualitas pelayanan masih dalam taraf minimal atau kondisi pada umumnya pada sebuah klinik. Hasil ini relatif sesuai dengan 34 ulasan yang didapatkan pada google. Nilai rating pasien terhadap klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG sebesar 3,9, sedangkan pada penelitian ini kualitas pelayanannya mendapatkan skor sebesar 3,97.

Dimensi kualitas pelayanan yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah empati, sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah adalah perihal bukti fisik. Hal ini sesuai dengan survei awal yang ditemukan oleh Peneliti mengenai ketersediaan sarana dan prasarana yang kurang memadai. Jika dibandingkan dengan rumah sakit adalah hal yang wajar jika klinik akan mempunyai fasilitas yang standar/tidak memadai, namun setidaknya perlu untuk diperhatikan pada hal-hal mendasar untuk kepentingan operasional klinik seperti jumlah tempat duduk yang cukup, asisten dokter yang memadai untuk memeriksa hal-hal yang sederhana dan melakukan pelayanan lainnya, dan keperluan toilet seperti *tissue*, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan pada lembaga kesehatan, termasuk dalam hal ini klinik tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pasien, melibatkan dua hal (Kenagy, Berwick, & Shore, 1999). Pertama, adalah kemampuan teknis dalam hal diagnosis dan merawat pasien. Pasien loyal pada tenaga kesehatan dan klinik tertentu dikarenakan keterampilannya. Pasien tersebut mempunyai pengalaman sendiri atau rekomendasi dari orang lain bahwa tenaga kesehatan atau klinik tertentu mempunyai kemampuan yang baik dalam merawat pasien. Hal tersebut pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan dimana kepercayaan adalah aspek terpenting pada kualitas pelayanan di lembaga kesehatan (Kenagy, Berwick, & Shore, 1999). Kedua, adalah mengenai kemampuan memahami dan peduli kepada

pasien. Sebagian pasien mempunyai pengalaman kurang menyenangkan pada klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG dimana terkadang dokternya kurang sabar ketika pasien bertanya kembali dikarenakan tidak mengerti penjelasan dokter (Ulasan Google). Sebagian pasien tersebut akhirnya menjadi kapok untuk kembali lagi.

Persepsi Pasien Terhadap Promosi di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal

Promosi adalah serangkaian upaya yang harus dilakukan suatu unit usaha/organisasi dalam rangka mengenalkan produk organisasi kepada pelanggan potensial sehingga pada akhirnya akan membeli barang tersebut. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau pelayanan pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Kotler & Keller, 2016: 32). Segala bentuk dan media promosi senantiasa akan mengalami perkembangan sesuai dengan zaman seperti pada saat ini sudah banyak menggunakan media sosial. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial relatif dianggap gratis. Oleh karena itu, integrasi dengan media sosial dianggap menjadi suatu kebutuhan karena pengguna media sosial senantiasa bertambah sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. Secara umum, tanggapan pasien terhadap promosi yang dilakukan oleh klinik pelayanan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG dianggap kurang karena persepsi pasien terhadap sebuah klinik tidak akan tinggi dalam hal kegiatan promosi. Namun, pasien juga mengharapkan adanya promo-promo yang diberikan oleh klinik, sebagai contohnya dalam bentuk potongan harga.

Menurut Piagam Ottawa tahun 1986, strategi promosi kepada pasien yang paling penting bukanlah menggunakan strategi bauran promosi. Klinik kesehatan pada umumnya tidak menggunakan strategi bauran promosi, namun lebih kepada keterampilan individu. Dibutuhkan keterampilan tenaga kesehatan dalam merawat dan meningkatkan kesehatan berupa pemahaman kepada masyarakat mengenai bagaimana cara memelihara, mencegah, mengenal, dan mencari pengobatan. Hal lain yang penting menurut Piagam Ottawa adalah lingkungan yang mendukung seperti ketersediaan tempat sampah, buang air, air bersih, sarana dan prasarana lainnya.

Persepsi Pasien Terhadap Kepuasannya di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal

Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan membentuk kepuasan pasien. Begitu juga dengan adanya promo-promo yang menarik dapat membuat pasien menjadi senang. Menurut Kotler & Keller (2016: 139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Persepsi pasien terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh pelayanan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG sudah memuaskan. Namun, jika dibandingkan dengan tingkat harapan pasien yang lebih rendah, kinerja pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan pasien. Salah satu penyebabnya adalah promosi klinik secara keseluruhan belum sesuai dengan harapan pasien, salah satunya mengenai diskon-diskon atau potongan menarik yang ditawarkan oleh klinik kepada pasien atau berkaitan juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dapat digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku loyal pasien kepada klinik kesehatan (Shankar, *et.al.*, 2011). Kepuasan memang tidak selalu mencerminkan aspek loyalitas pasien. Jika melihat indikator loyalitas seperti memberikan rekomendasi dan menunjukkan kekebalan, maka dengan hadirnya klinik lain sulit untuk membuat pasien selalu menggunakan jasa klinik tertentu. Lokasi, akses dan hal lainnya dapat mempengaruhi pasien untuk tidak selalu menggunakan jasa klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, namun setidaknya dengan kepuasan pasien yang semakin tinggi, maka klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG dapat menjadi salah satu *top of mind* yang dapat dipertimbangkan oleh pasien ketika membuat keputusan.

Persepsi Pasien Terhadap Loyalitasnya di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal

Jika kepuasan adalah sikap yang menunjukkan positif atau negatifnya pelanggan kepada unit usaha/organisasi, maka loyalitas lebih berkaitan dengan perilaku pasien. Kepuasan adalah sikap yang mendahului adanya loyalitas pada pelanggan, namun tidak serta-merta kepuasan yang tinggi dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 104) loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku atau komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pasien beralih merek, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Hal tersebut dapat dikarenakan banyak faktor, seperti adanya pesaing atau kondisi-kondisi tertentu. Dua dimensi yang mendapatkan penilaian terendah pada penelitian ini adalah tindakan melakukan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan. Terbatasnya sumber daya klinik atau hambatan lain yang dialami oleh pasien akan membuat pasien tidak selalu menggunakan jasa klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG. Sumber daya klinik tersebut seperti padatnya pengunjung sehingga membuat pasien menggunakan jasa klinik lain.

Loyalitas pasien juga berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Seperti yang diungkapkan oleh Kenagy, Berwick & Shore (1999) yang menyebutkan bahwa kemampuan teknis dan kepedulian terhadap pasien membuat pasien tersebut mempunyai pengalaman yang menyenangkan atas kualitas pelayanan yang didapatkannya. Pemahaman pasien atas kesehatan tidak sebaik dokter atau tenaga kesehatan sehingga menimbulkan keinginan bertanya bahkan keraguan sehingga dokter yang baik harus sabar dan mampu meyakinkan dan menimbulkan ketenangan pada pasien. Sebagian ulasan yang negatif tersebut harus diperhatikan oleh klinik dikarenakan loyalitas yang rendah dapat mengurangi tingkat kekebalan menggunakan jasa klinik lain atau tindakan tidak merekomendasikan. Walaupun tidak berdampak langsung, informasi negatif yang disebarkan oleh pasien kepada orang lain dapat mempengaruhi orang tersebut. Berdasarkan penelitian dari JP Morgan tahun 2017 tingkat kepuasan dan loyalitas pasien di industri kesehatan lebih rendah dibandingkan dengan industri perhotelan, perbankan, retail, *customer electronic*, *wireless*, dan asuransi kesehatan. JP Morgan menyimpulkan bahwa pasien dapat dengan mudah berpindah pada tenaga/institusi kesehatan lain jika tidak mendapatkan pelayanan yang baik.

ANALISIS VERIFIKATIF

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal

Jika promosi bertujuan untuk menghasilkan *brand awareness* dimana pasien sadar akan keberadaan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal, maka kualitas pelayanan yang baik bersama-sama dengan promosi akan menghasilkan *brand equity* dengan tujuan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pasien. Dapat dikatakan terdapat hubungan keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan promosi terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. Berpengaruh signifikan artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan, maka akan semakin puas pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan oleh klinik, maka pasien akan menjadi semakin tidak puas. Hal pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Nuan Sari (2018), Novi Henryati, dkk. (2019), Randa Wulaisfan & Yulianti (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Jaenal Arifin (2017) dan Yustia Annisaa Thaharoh (2021) didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal Melalui Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah suatu sikap yang mendahului tindakan loyalitas pasien. Namun dapat dikatakan semakin puas pasien, akan semakin loyal pasien tersebut pada klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal. Kepuasan merupakan sebuah sikap positif terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari 5 aspek yaitu bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Kelima dimensi tersebut berkaitan dalam membentuk persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Alimin Nostib (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pasien. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agtovia Frimayasa & Panji Suratriadi (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan dengan loyalitas pasien. Kepuasan pasien yang tinggi dapat memberikan *awareness* dan *top of mind* pada pasien bahwa klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal dapat menjadi salah satu pertimbangan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien dan Implikasinya pada Loyalitas Pasien di Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, Kota Tegal Melalui Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pasien adalah sebesar 0,718 atau 71,8%, sedangkan melalui kepuasan pasien sebesar 0,927 atau 92,7%. Dengan kata lain pengaruh tidak langsung lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengaruh langsung atau kepuasan pasien bersifat memediasi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas pelayanan dan promosi yang baik tidak

lantas membuat pasien akan selalu menggunakan pada klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal. Jika terdapat klinik yang lebih dekat ataupun darurat dan tidak memungkinkan untuk menggunakan jasa klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal, maka pasien kemungkinan tidak akan menggunakan jasa klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal. Namun, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pasien. Pasien yang puas akan membentuk pengalaman yang positif terhadap klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal sehingga peluangnya akan semakin tinggi bagi pasien untuk menunjukkan sikap kekebalan terhadap klinik lain atau keinginan untuk merekomendasikan klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal kepada teman, keluarga atau orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang usai dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas jasa klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal termasuk ke dalam kategori cukup baik yang artinya tingkat layanan cukup sesuai dengan harapan pasien. Dimensi kualitas pelayanan yang paling rendah rata-ratanya adalah dimensi bukti fisik, sedangkan dimensi kualitas jasa yang paling tinggi rata-ratanya adalah dimensi empati.
2. Intensitas promosi klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal secara keseluruhan berada pada kategori rendah.
3. Kepuasan pasien terhadap klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal berada dalam kategori baik, namun jika dibandingkan dengan ekspektasinya relatif masih lebih rendah. Indikator kepuasan pasien yang paling rendah rata-ratanya adalah kinerja fasilitas pembantu dan promosi dalam memberikan rasa puas, sedangkan indikator kepuasan pasien yang paling tinggi nilai rata-ratanya adalah kinerja konsultasi dalam memberikan kepuasan.
4. Loyalitas pasien terhadap klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp.OG, Kota Tegal mayoritas menunjukkan loyalitas yang cukup baik. Dimensi loyalitas pasien yang mendapatkan penilaian terendah adalah mengenai keinginan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing, sedangkan dimensi pada loyalitas pasien yang paling tinggi nilai rata-ratanya adalah pembelian antar lini produk dan layanan lain.
5. Pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan dimana pelayanan dan promosi memberikan efek langsung pada kepuasan pasien sebesar 71,8%.
6. Kepuasan pasien memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien dimana kepuasan pasien memberikan efek langsung terhadap loyalitas pasien sebesar 99,2%.
7. Kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien dimana kualitas pelayanan dan promosi memberikan efek tidak langsung terhadap

loyalitas pasien sebesar 92,7%, yang artinya memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas pasien secara langsung jika dibandingkan tidak langsung melalui kepuasan pasien.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran pada penelitian ini adalah:

1. Pihak klinik sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Untuk meningkatkan dapat dengan memperbaiki tingkat kepuasan dan loyalitas pasien antara lain:
 - a. Dimensi fasilitas fisik: kelengkapan fasilitas klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG seperti menambah peralatan penunjang medis atau perawatan untuk memenuhi kebutuhan penanganan keluhan pasien, selain itu klinik juga dapat menambah jumlah kursi ruang tunggu, menata lahan parkir agar pasien yang membawa kendaraan tidak kesulitan memarkirkan kendaraannya, kamar mandi pasien dan mushola diperbaiki agar pasien lebih nyaman.
 - b. Dimensi empati: sikap dokter terhadap kondisi pasien harus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang prima (menyapa, ramah, dan empati), memiliki ketrampilan seperti mendengarkan aktif, responsif terhadap kepentingan dan kebutuhan pasien.
 - c. Dimensi kehandalan: tenaga kesehatan memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dengan datang tepat waktu, cepat merespon untuk memberikan pelayanan kesehatan atau tindakan yang diperlukan, dan tenaga kesehatan memiliki keandalan berupa konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, menunjukkan sikap profesionalisme dan handal.
 - d. Dimensi daya tanggap: untuk mempersingkat waktu dan mempermudah pendaftaran, sebaiknya klinik memaksimalkan pendaftaran secara *online*, selain itu sebaiknya sistem antrian diperbaiki dengan memberikan waktu estimasi jam berapa kemungkinan pasien akan diperiksa atau membuat *update* antrian secara *online* agar ketika pasien datang tidak menunggu lama untuk diperiksa.
 - e. Dimensi jaminan: pemasangan surat izin praktik dokter mungkin dapat dilakukan di ruang tunggu agar saat pasien menunggu dapat memperhatikan, selain itu perlu peningkatan kemampuan dokter dalam melayani pasien selalu berpedoman pada standar kompetensi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kemampuan dokter.
2. Mengenai bauran promosi, klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG, sebaiknya mengusahakan hal yang sederhana dalam perancangan brosur atau menggunakan media sosial.
3. Peningkatan kepuasan pasien secara maksimal sebaiknya dilakukan dengan memberikan kinerja yang prima baik dari tenaga kesehatan dan fasilitas penunjang sehingga memenuhi harapan pasien seperti

penambahan jumlah dokter kandungan, menambah produk atau pelayanan kesehatan yang diberikan (pemeriksaan dokter umum, dokter anak, dokter gigi, pelayanan vaksinasi, pemeriksaan swab, pemeriksaan lab sederhana), serta memperbaiki sarana dan prasarana.

4. Peningkatan loyalitas pasien dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pasien dengan meningkatkan kinerja tenaga kesehatan, menambah produk layanan kesehatan, serta memperbaiki sarana dan prasarana.
5. Kualitas jasa dan promosi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pasien, namun belum maksimal sehingga pada penelitian selanjutnya sebaiknya klinik perlu untuk mempertimbangkan perbaikan fasilitas pada penggunaan media sosial untuk tanya jawab dengan pasien, meningkatkan prasarana seperti tempat parkir, nomor antrian, dan variasi obat yang dijual sesuai dengan kebutuhan.
6. Peningkatan kinerja tenaga kesehatan agar pasien puas sebaiknya dilakukan dengan meningkatkan keramahan dalam memberikan pelayanan seperti menyapa pasien ketika datang, mendengarkan keluhan pasien dengan seksama, serta menjawab pertanyaan pasien dengan jelas dan sabar.
7. Kombinasi layanan fisik dan non fisik sebaiknya ditingkatkan terlebih dahulu agar pasien puas sehingga ke depannya pasien dapat merekomendasikan klinik dan loyal kepada klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005.
- Akdon. (2014). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, H. (2018). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan* (1 ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Amin, Z. A. (2017). Definition, Classification and Function of Hospital. *AFMI*.
- Aneni, E., De Beer, I. H., Hanson, L., Rijnen, B., Brenan, A. T., & Feeley, F. G. (2013). Mobile primary healthcare services and health outcomes of children in rural Namibia. *Rural and Remote Health*, 13(3), 2380.
- Arora, S., & Barak, B. (2007). *Computational Complexity: a modern approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Brains, W., & Manheim, R. (2011). *Empirical Political Analysis 8th edition*. Boston: Longman.

- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Creswell, J. W. (2013). Review of the Literature. In J. W. Creswell, *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (Vol. 4, p. 30). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1978). Citation classics. *Current Contents*(13), 263.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *JEB Universitas BSI*, 16(1).
- Ershova, I., Rider, O., & Gorelov, V. (2007). Polyclinics in London. *Lancet*, 370, 1890-1891.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2014). *Services marketing: an interactive approach*. Boston: Cengage Learning.
- Frimpong, K. O., Frimpong, N. O., Nkrumah, M., & Asante, K. (2019). Developing Customer Loyalty in Healthcare. *Research Gate*, 1-30.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Bogor.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-27.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hague, P. N., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2013). *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. London: Kogan-Page.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Hester, B. (2019, 04 09). *Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?* Retrieved 01 15, 2021, from CATMEDIA: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Johnson, K. S. (2019, 12 02). *About the Marketing of Healthcare Services and Products*. Retrieved from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-healthcare-services-products-58741.html>
- JP Morgan. (2017). *Tingkat Loyalitas Pelanggan di Berbagai Industri*.
- Juanim. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Teknik Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Kenton, W. (2020, 03 19). *Population Definition*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/population.asp>
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution*. New York: Sage Publications.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12 ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kurtz, D. L. (2012). *Principles of contemporary marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Principles of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta.
- Lisch, R. (2014). *Measuring Service Performance – Practical Research for Better Quality*. Farnham: Routledge.
- Lovelock, C., Lauren, H., & Wright, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mangkunegara. (2011). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdyakarya.
- Manullang. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3), 398-419.

- Mullins, & Walker. (2010). *Marketing Management*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Nareza, M. (2020, 04 13). *Sering Dianggap Sama, Ini Perbedaan Obstetri dan Ginekologi*. Retrieved 01 15, 2021, from Alodokter: <https://www.alodokter.com/sering-dianggap-sama-ini-perbedaan-obstetri-dan-ginekologi#:~:text=Obstetri%20dan%20ginekologi%20adalah%20cabang,penanganan%20masalah%20organ%20reproduksi%20wanita>.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, *11*(1113).
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*, 150-158.
- Parasuraman, A. V. (2001). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Pawestriningtyas, N. C., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualutas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah: Survei pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Tlogomas Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *32*(2), 39.
- Peabody, F. W. (2016, 01 25). *The Role of Customer Satisfaction in Patient Care*. Retrieved from SCP Health: <https://www.scp-health.com/providers/blog/the-role-of-customer-satisfaction-in-patient-care#:~:text=Add%20compassion%20and%20patients%20will,and%20increase%20hospital%20financial%20growth>.
- Portney, L. &. (2000). *Foundations of clinical research: applications to practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmawati. (2018). Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Jurnal ARSI*, 37-41.
- Razali, N., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro–Wilk, Kolmogorov–Smirnov, Lilliefors and Anderson–Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, *2*(1), 21-33.
- Rivai, V. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rouray, S. (2019, 08 15). *What is Promotion in the Marketing Mix?* Retrieved from Tweak Your Biz: <https://tweakyourbiz.com/business/marketing-strategy/what-is-promotion>
- Rully, I., & Poppy, Y. R. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sabarguna, B. S. (2008). *Rekam Medis Terkomputerisasi*. Jakarta: UI Press.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, *8*(2).

- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Sussex: John Wiley and Sons.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 29-42.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107-120.
- Snedecor, G. W., & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8 ed.). Iowa: Iowa State University Press.
- So, J. T., Andrew, G. P., & Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423.
- Sower, Duffy, Kilbourne, Kohers, & Jones. (2001). The Dimensions of Service Quality for Hospitals and Use of the KQCah Scale. *Health Care Management Review*, 26(2), 47-59.
- Sudarto, T. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP: Studi Kasus Pasien di Kota Jember. *FE Universitas Yos Sudarso Surabaya*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahajaningsih, E. (2018). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank*.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., F. (2014). *Pemasaran Jasa Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Twin, A. (2020, 08 17). *Marketing*. Retrieved 01 15, 2021, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Umah, K., & Wati, S. (2014). Hubungan Kepuasan Pasien dengan Loyalitas Pasien. *Journal of Ners Community*, 5(2).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 138.
- Wahono, R. S. (2012, 08 07). *Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian*. Retrieved from RSW: <https://romisatriawahono.net/2012/08/07/kiat-menyusun-kerangka-pemikiran-penelitian/#:~:text=Kerangka%20pemikiran%20adalah%20suatu%20diagr>

am,alur% 20logika% 20berjalannya% 20sebuah% 20penelitian.&text=Penam
aan% 20kerangka% 20pemikiran% 20bervariasi% 2C% 20kadang,m

White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix
estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.