

ABSTRAK

Latar belakang : Penelitian ini dilakukan di sebuah rumah sakit swasta tipe B yang terletak di perbatasan Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Saat ini, rumah sakit tersebut berencana menambah pusat keunggulan baru, yaitu Klinik Ibu dan Anak, yang dianggap memiliki potensi pendapatan tinggi dengan kontribusi sebesar 11,7% dari total pendapatan rumah sakit. Namun, hanya 5,2% pasien program kehamilan rawat jalan yang kemudian melahirkan di rumah sakit ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk rumah sakit.

Tujuan : Untuk mengidentifikasi faktor penyebab pasien tidak melanjutkan tindakan persalinan di Rumah Sakit Penelitian, mengidentifikasi gambaran loyalitas pasien (tingkat kepercayaan, komitmen psikologi, *switching cost*, *word of mouth*, kekooperatifan pasien) poli kebidanan dan penyakit kandungan Rumah Sakit Penelitian, dan untuk mengembangkan rekomendasi strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan loyalitas pasien berdasarkan temuan dari penelitian ini.

Metode : Penelitian ini adalah *mixed method* diawali dengan penelitian kualitatif dan dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam, data sekunder di dapatkan dari telaah dokumen yang terkait dengan variabel penelitian. Sedangkan untuk penelitian kuantitatif, data primer diperoleh melalui tanggapan kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui observasi dan telaah dokumen, serta teori atau literasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Hasil : Dalam wawancara mendalam, faktor rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh fasilitas rumah sakit (Tangibles) dan biaya perawatan (Switching Cost). Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa dalam dimensi kualitas layanan, aspek yang paling dominan adalah aspek Tangibles dengan skor rata-rata 3,520. Untuk indikator Loyalitas, aspek terendah adalah Switching Cost dengan skor rata-rata 1,447, sedangkan skor rata-rata tertinggi ada pada aspek Kerja Sama dengan nilai 3,129. Untuk indikator Relationship Marketing, aspek terendah adalah Komitmen dengan skor rata-rata 2,400, sedangkan skor rata-rata tertinggi ada pada aspek Kepercayaan dengan nilai 3,563.

Kesimpulan : Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi Relationship Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Kata kunci : Loyalitas Pasien, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, *Mix Method*, Regresi Berganda.

ABSTRACT

Background : *This study was conducted at a type B private hospital located at the border of North Jakarta and Central Jakarta. Currently, the hospital plans to add a new center of excellent, the Maternal and Child Clinic, which is considered to have high revenue potential, contributing 11.7% of the hospital's total revenue. However, only 5.2% of outpatient pregnancy program patients later give birth at this hospital.*

Objective : *This study aims to identify factors affecting patient loyalty and determine appropriate marketing strategies for the hospital.*

Method : *The research uses mixed method that employs both qualitative and quantitative methods. The qualitative study was conducted through in-depth interviews and document reviews related to the research variables. Meanwhile, the quantitative study was conducted through questionnaire responses, observations, document reviews, and literature or theories relevant to the research variables.*

Result : *In the in-depth interviews, the low loyalty factor was influenced by the hospital's facilities (Tangibles) and the cost of care (Switching Cost). The quantitative results showed that in the service quality dimension, the most dominant aspect was the Tangibles aspect, with a mean score of 3.520. For the Loyalty indicator, the lowest aspect was Switching Cost, with an average score of 1.447, while the highest average was in the Cooperation aspect, with a score of 3.129. For the Relationship Marketing indicator, the lowest aspect was Commitment, with an average of 2.400, while the highest average was in the Trust aspect, with a score of 3.563.*

Conclusion : *These findings indicate that service quality and Relationship Marketing strategies significantly influence patient loyalty.*

Keywords : *Patient Loyalty, Marketing Strategy, Service Quality, Relationship Marketing, Mix Method, Multiple Regression.*