

## Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Pasien dalam Perspektif Marketing Relationship di Klinik Mata Kendari

### *Factors Related to Patient Loyalty from a Marketing Relationship Perspective at the Kendari Eye Clinic*

Sinta Fasardiani<sup>1</sup>, Sri Anggarini Rasyid<sup>2</sup>, Asfani Yuhadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Mandala Waluya Kendari

<sup>2,3</sup>Program Studi D-IV Teknologi Laboratorium Medik, Fakultas Sains dan teknologi, Universitas Mandala Waluya

([sf7689429@gmail.com](mailto:sf7689429@gmail.com), 082262709007)

#### **Article Info:**

- *Received:*  
23 April 2026
- *Accepted:*  
04 Agustus 2026
- *Published online:*  
Agustus 2026

#### **ABSTRAK**

Loyalitas pasien merupakan indikator penting dalam keberhasilan pelayanan kesehatan. Di Klinik Mata Kendari terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien dari 37.516 pada tahun 2023 menjadi 36.509 pada tahun 2024, yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pasien. Faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pasien adalah marketing relationship, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pasien di Klinik Mata Kendari. Jenis penelitian ini adalah penelitian *Kuantitatif Observasi* dengan desain *Cross Sectional Study*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien BPJS sebanyak 3.054 pasien, dengan sampel 354 responden yang diperoleh menggunakan rumus *Slovin* dan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data menggunakan uji *Chi-Square* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan dilanjutkan dengan uji *Phi* ( $\phi$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat ada hubungan antara marketing relationship ( $\phi = 0,150$ ), kualitas pelayanan ( $\phi = 0,151$ ), dan pengalaman pasien ( $\phi = 0,186$ ) terhadap loyalitas pasien di Klinik Mata Kendari. Hal ini disebabkan di Klinik Mata Kendari *marketing relationship*, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien sudah cukup baik. Disarankan kepada pihak Klinik Mata Kendari untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi strategi *marketing relationship*, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien guna meningkatkan loyalitas pasien.

**Kata Kunci:** Loyalitas pasien, *marketing relationship*, kualitas pelayanan, pengalaman pasien

#### **ABSTRACT**

*Patient loyalty is an important indicator of success in healthcare services. At the Kendari Eye Clinic, there was a decrease in the number of patient visits from 37,516 in 2023 to 36,509 in 2024, indicating a decline in patient loyalty. Factors suspected to influence patient loyalty include marketing relationship, service quality, and patient experience. This study aims to determine the relationship between these three variables and patient loyalty at the Kendari Eye Clinic. This study is a quantitative research with a cross-sectional design. The population consisted of all BPJS patients totaling 3,054, with a sample of 354 respondents obtained using the Slovin formula and accidental sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire. Data analysis was performed using the Chi-Square test with a 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ) and continued with the phi ( $\phi$ ) test. The results of the study show that there is a relationship between marketing relationships ( $\phi = 0.150$ ), service quality ( $\phi = 0.151$ ), and patient experience ( $\phi = 0.186$ ) on patient loyalty at the Kendari Eye Clinic. This may be because marketing relationship, service quality, and patient experience at the Kendari Eye Clinic are already relatively good. It is recommended that the Kendari Eye Clinic maintain and further improve its marketing relationship strategies, service quality, and patient experience to enhance patient loyalty.*

**Keywords:** Patient loyalty, marketing relationship, service quality, patient experience

## PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan adalah salah satu bentuk pelayanan publik yang memiliki peran strategis dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan yang efektif dan bermutu akan menciptakan kepuasan pasien yang pada akhirnya mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan tersebut (Hariyoko, Jehaut & Susiantoro, 2021). Apabila pasien merasa puas terhadap layanan yang diterima, maka akan muncul loyalitas pasien, yaitu kecenderungan pasien untuk merekomendasikan kepada orang lain (Aribowo dkk., 2024).

Realita di lapangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan di Indonesia masih belum sepenuhnya memenuhi harapan masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya alokasi anggaran kesehatan dibandingkan dengan beberapa negara lain, termasuk negara berkembang. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan di berbagai fasilitas kesehatan, termasuk klinik (Aribowo dkk., 2024).

Klinik sebagai salah satu bentuk fasilitas pelayanan kesehatan memiliki peran penting dalam memberikan layanan medis dasar maupun spesialisik kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi juga turut mendorong transformasi pelayanan di klinik menjadi lebih efisien, misalnya melalui sistem pendaftaran pasien digital, penyimpanan data elektronik, serta komunikasi yang lebih cepat dan akurat antara tenaga medis dan pasien (Amalia & Huda, 2020).

Loyalitas pasien merupakan salah satu indikator yang sangat penting guna mengukur tingkat keberhasilan manajemen rumah sakit atau fasilitas kesehatan dalam upaya mempertahankan pasien, terutama di tengah kondisi persaingan antarpelayanan kesehatan yang semakin ketat dan kompetitif (Parante & Useng, 2022). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pasien, yaitu persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya (Ichsan, & Alfi, 2025).

Kualitas layanan yang unggul berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pasien sekaligus menumbuhkan niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Tingkat kepuasan pasien tersebut dipengaruhi oleh lima faktor utama, yakni kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, pertimbangan harga, serta aspek biaya yang harus ditanggung oleh pasien (Akbar & Rizky, 2020). Sementara itu, dimensi kualitas layanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Selain itu, citra klinik (*brand image*) juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pasien (Anggraini dkk., 2025).

Perkembangan jumlah klinik di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan antarpenyedia layanan kesehatan. Oleh karena itu, setiap klinik perlu strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pasien lama sekaligus menarik pasien baru. Salah satu

strategi yang terbentuk efektif dalam memperthankan hubungan jangka panjang dengan pasien adalah *marketing relationship* (Amelia, Rahayu & Asmini, 2024).

Dalam konteks industri kesehatan, pemasaran relasional atau *marketing relationship* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pasien. Melalui pendekatan ini, klinik dapat mengelola hubungan dengan pasien secara sistematis, memanfaatkan data pasien untuk meningkatkan pelayanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Dengan demikian, pasien merasa dihargai dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan (Hermanto dkk, 2025).

Penelitian terdahulu oleh Sopiyan & Simatupang (2024), menunjukkan bahwa *costomer relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Temuan ini menegaskan bahwa relationship marketing dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pasien. Penelitian Triana (2024), juga mendapatkan bahwa *marketing relationship* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh positif. Serta menegaskan bahwa komunikasi yang efektif, komitmen yang kuat, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dalam konteks pemasaran relasional.

Klinik Mata Kendari merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan spesialisasi mata di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi

Tenggara, yang berperan sebagai pusat rujukan bagi masyarakat dalam pemeriksaan dan pengobatan gangguan penglihatan. Sebagai klinik khusus mata pertama di wilayah Kendari, Klinik Mata Kendari berkomitmen memberikan pelayanan kesehatan mata yang berkualitas dan memuaskan guna memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan mutu layanan kesehatan.

Fenomena di Klinik Mata Kendari menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan pasien dari 37.516 kunjungan pada tahun 2023 menjadi 36.509 kunjungan pada tahun 2024. Kondisi ini dapat menggambarkan kecenderungan menurunnya loyalitas pasien, yang mungkin dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan, serta hubungan interpersonal antara pasien dan tenaga kesehatan.

Berdasarkan observasi awal terhadap lima responden yang pernah menerima pelayanan di Klinik Mata Kendari, ditemukan beberapa kecenderungan terkait empat variabel penelitian. Pada aspek *marketing relationship*, sebagai responden menilai komunikasi pihak fasilitas kesehatan sudah cukup baik, meskipun masih perlu ditingkatkan dalam pemberian informasi lanjutan seperti jadwal control atau program layanan. Untuk kualitas pelayanan, mayoritas responden menyebut petugas cukup ramah dan membantu, namun waktu tunggu masih dianggap panjang karena terdapat ketidaktepatan waktu kedatangan dokter pada beberapa kesempatan.

Pada variabel pengalaman pasien, responden mengungkapkan bahwa alur pelayanan sudah jelas, tetapi kenyamanan ruang tunggu dan kecepatan administrasi masih perlu ditingkatkan agar pengalaman lebih positif. Terkait loyalitas pasien, dua responden menyatakan akan kembali karena merasa cocok dengan tenaga medis, sementara tiga responden lainnya mempertimbangkan untuk mencoba fasilitas lain jika menemukan layanan yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, temuan awal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien berpotensi memengaruhi loyalitas, namun masih terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan agar pasien merasa lebih puas dan setia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pasien di Klinik Mata Kendari

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Kuantitatif Observasi* dengan menggunakan pendekatan *Cross Sectional Study*. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember Tahun 2025 sampai April Tahun 2026 di Klinik Mata Kendari yang terletak di jalan Buburanda, Korumba, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien BPJS kesehatan yang berobat 1 bulan terakhir di Klinik Mata Kendari sebanyak 3054 pasien. Penetapan besarnya sampel berdasarkan rumus *Slovin* dan

didapatkan sebanyak 354 pasien. Pengambilan sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis menggunakan uji *Chi-square* dan uji *Phi*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah Kuesioner. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel agar mudah dipahami dan dianalisis dengan menampilkan distribusi frekuensi dan persentase karakteristik responden dan masing-masing variabel penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan sistematis.

## HASIL

Berdasarkan data tabel 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 156 responden (44,1%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 198 responden (55,9%). Untuk data karakteristik umur, kelompok umur 51-60 tahun merupakan yang terbanyak dengan 107 responden (30,2 %) dari total responden, kelompok umur terendah ialah kelompok umur >70 tahun sebanyak 8 (2,3%) responden. Selanjutnya data karakteristik pendidikan, pendidikan terbanyak yaitu SMA sebanyak 155 responden (43,8%) dan yang terendah adalah Sarjana sebanyak 65 responden (18,4%).

Berdasarkan data tabel 2 dari 354 responden, berdasarkan data variabel loyalitas pasien menunjukkan bahwa responden dengan kategori tidak loyal yaitu 154 responden (43,5%) dan kategori loyal yaitu 200 responden (56,5%). Untuk data variabel marketing relationship menunjukkan bahwa

responden dengan kategori kurang yaitu 158 responden (44,6%) dan kategori cukup yaitu 196 responden (55,4%). Selanjutnya data variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa responden dengan kategori kurang yaitu 183 responden (51,7) dan kategori cukup yaitu 171 responden (48,3). Dan data variabel pengalaman pasien menunjukkan bahwa responden dengan kategori kurang yaitu 153 responden (43,2) dan kategori cukup yaitu 201 responden (56,8).

Berdasarkan data tabel 3 pada hubungan variabel marketing relationship dengan loyalitas pasien dari 354 responden, terdapat 154 (43,5%) responden yang tidak loyal dan 200 (56,5%) responden yang loyal. Dari 158 responden marketing relationship dengan responden kategori kurang terdapat 82 (51,9%) tidak loyal sedangkan yang loyal berjumlah 76 (48,1%). Dari 196 responden marketing relationship kategori cukup, terdapat 72 (36,7%) yang tidak loyal dan 124 (63,3%) loyal.

Dari hasil uji statistik *Chi-Square* diperoleh hasil  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $7,579 > 3,841$ ) dengan nilai *p-value* 0,006 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara marketing relationship dengan loyalitas pasien. Nilai koefisien *phi* ( $\phi$ ) sebesar 0,150 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tersebut tergolong lemah.

Untuk hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien dari 354 responden, terdapat 154 (43,5%) responden yang tidak

loyal dan 200 (56,5%) responden yang loyal. Dari 183 responden kualitas pelayanan dengan responden kategori kurang terdapat 93 (50,8%) tidak loyal sedangkan yang loyal berjumlah 90 (49,2%). Dari 171 responden kualitas pelayanan kategori cukup, terdapat 61 (35,7%) yang tidak loyal dan 110 (64,3%) loyal.

Dari hasil uji statistik *Chi-Square* diperoleh hasil  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $7,647 > 3,841$ ) dengan nilai *p-value* 0,006 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien. Nilai koefisien *phi* ( $\phi$ ) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tersebut tergolong lemah.

Selanjutnya hubungan pengalaman pasien dengan loyalitas pasien dari 354 responden, terdapat 154 (43,5%) responden yang tidak loyal dan 200 (56,5%) responden yang loyal. Dari 153 responden pengalaman pasien dengan responden kategori kurang terdapat 83 (54,2%) tidak loyal sedangkan yang loyal berjumlah 70 (45,8%). Dari 201 responden pengalaman pasien kategori cukup, terdapat 71 (35,3%) yang tidak loyal dan 130 (64,7%) loyal.

Dari hasil uji statistik *Chi-Square* diperoleh hasil  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $11,901 > 3,841$ ) dengan nilai *p-value* 0,001 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman pasien dengan loyalitas pasien. Nilai koefisien *phi* ( $\phi$ ) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tersebut tergolong lemah.

## PEMBAHASAN

Marketing relationship merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan kesehatan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pasien. Hubungan yang baik akan menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional pasien terhadap fasilitas kesehatan (Rosanti & Putra, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki marketing relationship dalam kategori kurang yaitu sebesar 51,9%. Rendahnya marketing relationship ini dapat disebabkan oleh masih kurang optimalnya komunikasi antara tenaga kesehatan dengan pasien, kurangnya pendekatan personal, serta keterbatasan waktu pelayanan sehingga interaksi yang terjalin belum maksimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 48,1% responden yang memiliki marketing relationship dalam kategori kurang tetapi tetap loyal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan yang dibangun belum optimal, pasien tetap menggunakan layanan kesehatan karena faktor lain seperti kualitas pelayanan medis yang baik, dan hasil pengobatan yang memuaskan di Klinik Mata Kendari. Responden dengan marketing relationship yang kurang dan tidak loyal sebesar 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang kurang baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan dapat

berdampak pada rendahnya loyalitas pasien.

Pada kategori marketing relationship yang cukup, menunjukkan bahwa terdapat 63,3% responden yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang cukup baik antara pasien dan tenaga kesehatan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pasien. Komunikasi yang jelas, sikap ramah, serta perhatian terhadap kebutuhan pasien mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sehingga pasien cenderung kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama. Namun demikian, masih terdapat 36,7% responden dengan marketing relationship yang cukup tetapi tidak loyal. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang cukup baik belum sepenuhnya mampu mempertahankan loyalitas pasien. Ketidakloyalan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti waktu tunggu yang lama, ketidakpuasan terhadap pelayanan tertentu, atau adanya alternatif fasilitas kesehatan lain yang dianggap lebih baik oleh pasien.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara marketing relationship dengan loyalitas pasien, dengan nilai *p-value* sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun, nilai koefisien *phi* ( $\phi$ ) sebesar 0,150 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tergolong lemah. Hal ini berarti bahwa meskipun marketing relationship berpengaruh terhadap loyalitas pasien, masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pasien, serta faktor

eksternal lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani (2025), yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian Paradilla & Janna (2025), menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan mampu meningkatkan kepercayaan pasien sehingga berdampak pada loyalitas.

Selain itu, penelitian Triana (2024), menunjukkan bahwa dimensi marketing relationship seperti kepercayaan, komunikasi, dan komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Komunikasi yang efektif antara tenaga kesehatan dan pasien akan memperkuat hubungan interpersonal, sehingga pasien merasa lebih diperhatikan dan cenderung mempertahankan penggunaan layanan yang sama.

Kualitas pelayanan merupakan seluruh bentuk pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan kepada pasien yang meliputi ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, keramahan petugas, kenyamanan fasilitas, serta kemampuan tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan yang profesional. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pasien dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien (Winata, Wahyoedi & Gunardi, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas

pelayanan dalam kategori kurang yaitu sebesar 50,8%. Rendahnya kualitas pelayanan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti waktu tunggu yang lama, kurangnya responsivitas tenaga kesehatan, serta keterbatasan fasilitas atau sarana pendukung pelayanan. Selain itu, komunikasi yang kurang efektif dan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pasien juga dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 49,2% responden dengan kualitas pelayanan yang kurang tetapi tetap loyal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan belum optimal, pasien tetap menggunakan layanan kesehatan karena faktor lain seperti kepercayaan terhadap tenaga kesehatan. Responden dengan kualitas pelayanan yang kurang dan tidak loyal sebesar 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kualitas pelayanan dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pasien. Pasien yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung tidak kembali menggunakan layanan dan berpotensi beralih ke fasilitas kesehatan lain yang dianggap lebih baik.

Pada kategori kualitas pelayanan yang cukup, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 88,8% berada pada kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang cukup baik dapat mendorong terbentuknya loyalitas pasien. Pelayanan yang responsif, ramah, serta sesuai dengan harapan pasien

mampu menciptakan kepuasan sehingga pasien cenderung kembali menggunakan layanan yang sama. Namun demikian, masih terdapat 11,2% responden dengan kualitas pelayanan yang cukup tetapi tidak loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang cukup belum sepenuhnya menjamin terbentuknya loyalitas pasien. Ketidakloyalan ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti pengalaman pelayanan yang kurang konsisten, adanya alternatif layanan kesehatan lain, serta harapan pasien yang semakin tinggi terhadap mutu pelayanan kesehatan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien, dengan nilai *p-value* sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun, nilai koefisien *phi* ( $\phi$ ) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tergolong lemah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan yang signifikan, namun kekuatan hubungan antar variabel masih rendah sehingga terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatima (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pasien. Selain itu, penelitian Aliyah (2024), menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien berdasarkan uji *Chi-Square*, yang berarti kualitas pelayanan menjadi faktor

penting dalam mempertahankan pasien.

Penelitian ini juga didukung oleh Susnimawi & Kurniawati (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pasien secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pasien sebagai faktor mediasi.

Pengalaman pasien merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pasien selama menerima pelayanan kesehatan, mulai dari proses pendaftaran, interaksi dengan tenaga kesehatan, proses pemeriksaan, hingga pelayanan setelah tindakan. Pengalaman pasien yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap fasilitas kesehatan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien (Masjadi & Jannah, 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pasien dalam kategori kurang yaitu sebesar 54,2%. Rendahnya pengalaman pasien ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pelayanan yang kurang sesuai harapan, komunikasi yang kurang efektif antara tenaga kesehatan dan pasien, serta pengalaman pelayanan sebelumnya yang kurang memuaskan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 45,8% responden dengan pengalaman pasien yang kurang tetapi tetap loyal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman yang dirasakan belum optimal,



pasien tetap menggunakan layanan kesehatan karena faktor lain seperti kepercayaan terhadap tenaga kesehatan, hasil pengobatan yang memuaskan, serta kebiasaan untuk berobat di tempat yang sama. Responden dengan pengalaman pasien yang kurang dan tidak loyal sebesar 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang kurang baik dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pasien. Pasien yang memiliki pengalaman negatif cenderung tidak kembali menggunakan layanan dan berpotensi berpindah ke fasilitas kesehatan lain yang dianggap lebih memberikan pengalaman yang lebih baik.

Pada kategori pengalaman pasien yang cukup, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 64,7% berada pada kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang cukup baik dapat mendorong terbentuknya loyalitas pasien. Pengalaman positif selama menerima pelayanan, seperti sikap ramah tenaga kesehatan, pelayanan yang cepat, serta komunikasi yang baik, mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan sehingga pasien cenderung kembali menggunakan layanan yang sama. Namun demikian, masih terdapat 35,3% responden dengan pengalaman pasien yang cukup tetapi tidak loyal. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang cukup belum sepenuhnya menjamin terbentuknya loyalitas pasien. Ketidakloyalan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan yang belum konsisten, adanya alternatif fasilitas kesehatan lain, serta meningkatnya harapan

pasien terhadap pelayanan yang lebih baik.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman pasien dengan loyalitas pasien, dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun, nilai koefisien *phi* ( $\phi$ ) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tergolong lemah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan yang signifikan, namun kekuatan hubungan antar variabel masih rendah sehingga terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pasien.

Sejalan dengan penelitian Ichsan & Alfandari (2025), yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif selama proses pelayanan akan mendorong pasien untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian Marlina (2024), yang mendapatkan bahwa pengalaman pasien berhubungan dengan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, di mana pengalaman yang baik akan meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas pasien.

Penelitian lain yang sejalan Afidahtin (2024), yang menjelaskan bahwa pengalaman pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik akan membentuk kepercayaan pasien terhadap pelayanan kesehatan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pasien.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara marketing relationship, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien di Klinik Mata Kendari. Klinik Mata Kendari disarankan untuk memperkuat strategi *marketing relationship* melalui sistem *follow-up* pasien dan pengingat jadwal kontrol berbasis digital. Peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada pengurangan waktu tunggu melalui optimalisasi penjadwalan dokter dan alur pelayanan, disertai penyampaian informasi yang transparan mengenai estimasi waktu pelayanan. Selain itu, evaluasi kepuasan pasien secara berkala, peningkatan komunikasi petugas, dan penyediaan lingkungan pelayanan yang nyaman perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pasien dan memperkuat loyalitas pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidahtin, A., Ruswanti, E., & Tahjoo, A. (2024). Pentingnya loyalitas pasien melalui pengalaman dan penanganan keluhan dengan kepercayaan sebagai mediator. *Journal of Nursing and Public Health*, 12(2), 306-313.
- Akbar, M. I., & Risky, S. (2020). Hubungan kecepatan mendapatkan layanan, ramah dan sikap santun petugas kesehatan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Buton Utara. *MIRACLE Journal of Public Health*, 3(1), 11-17.
- Aliyah, N., Maidin, A., & Anggraeni, R. (2024). Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 5(2), 229-238.
- Amalia, R., & Huda, N. (2020). Implementasi sistem informasi pelayanan kesehatan pada klinik Smart Medica. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 9(3), 332-338.
- Amelia, L. R., Rahayu, S., & Asmini, A. (2024). Efek strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(2), 197-206.
- Andriani, B., Sutrisna, E. M., & Kuswati, R. (2025). Peran relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien: Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(1), 165-184.
- Anggraini, D. A., Dermawan, D., Mulyadi, A., & Firmansyah, D. (2023). Upaya peningkatan kualitas layanan Klinik Pratama UMRI menggunakan metode Six Sigma untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 6(2), 38-51.
- Aribowo, K., Purwanda, E., & Rahmi, A. S. (2024). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 58-68.
- Fatima, D., Sequeira, V., & Apriyanto, F. (2025). Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan dengan loyalitas pasien. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 6(3), 206-211.
- Hariyoko, Y., Jehaut, Y. D., & Susiantoro, A. (2021). Efektivitas pelayanan kesehatan masyarakat oleh puskesmas di Kabupaten Manggarai. *Jurnal Good Governance*, 17(2), 169-178.

- Hermanto, H., Ullifannuri, U., Prawibawa, D., & Redjeki, F. (2025). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap loyalitas pasien di rumah sakit: Tinjauan sistematis terhadap studi di Indonesia. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 4(7), 1079-1090.
- Ichsan, R., & Alfiandari, A. D. (2025). Keterkaitan antara pengalaman pasien, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien: Perspektif manajemen layanan kesehatan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(2), 340-344.
- Marlina, R. S., Ruswanti, E., & Mulyani, E. Y. (2024). Pengaruh pengalaman pasien, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan EWOM sebagai mediasi pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Jawa Barat. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 395-407.
- Masjadi, M., & Jannah, S. S. (2025). Dampak pengalaman pasien yang mempengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit. *Wiraraja Medika: Jurnal Kesehatan*, 15(1), 14-25.
- Paradilla, M., & Janna, N. M. (2023). Pengaruh marketing mix dan patient experience melalui kepuasan terhadap loyalitas pasien umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(4), 811-823.
- Parante, S., & Useng, Y. (2022). Hubungan kualitas pelayanan dan pendapatan keluarga dengan loyalitas pasien di wilayah kerja Puskesmas Mokoau Kota Kendari. *Jurnal Healthy Mandala Waluya*, 1(1), 53-60.
- Rosanti, Y., Irawan, I., & Putra, M. D. T. (2020). Tantangan dan strategi customer relationship marketing dengan prinsip cleanliness, health, and safety (CHS) dalam upaya pemulihan ekonomi di kawasan wisata Samosir. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Sopiyan, M. Y. D. A., & Simatupang, I. A. (2024). Analisis pengaruh customer relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien klinik di Kotamadya Binjai (studi kasus pasien klinik). *Jurnal Ilmu Kesehatan Mandira Cendikia*, 3(6), 136-145.
- Susnimawi, S., & Kurniawati, K. (2023). Determinant dalam meningkatkan loyalitas pasien: Peran dari kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. *Journal of Management and Creative Business*, 16(1), 28-36.
- Triana, A. (2024). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada Rafins Indonesia. *Jurnal EMT Kita*, 8(1), 479-485.
- Winata, H., Wahyoedi, S., & Gunardi, W. D. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh citra rumah sakit dan kepuasan pasien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 120-127.

## Lampiran:

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden di Klinik Mata Kendari**

| Karakteristik Responden | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>    |            |              |
| Perempuan               | 198        | 55,9         |
| Laki-Laki               | 156        | 44,1         |
| <b>Umur</b>             |            |              |
| 20-30 Tahun             | 38         | 10,7         |
| 31-40 Tahun             | 48         | 13,6         |
| 41-50 Tahun             | 67         | 18,9         |
| 51-60 Tahun             | 107        | 30,2         |
| 61-70 Tahun             | 86         | 24,3         |
| >70 Tahun               | 8          | 2,3          |
| <b>Pendidikan</b>       |            |              |
| SD                      | 78         | 22,0         |
| SMP                     | 56         | 15,8         |
| SMA                     | 155        | 43,8         |
| Sarjana                 | 65         | 18,4         |
| <b>Total</b>            | <b>354</b> | <b>100,0</b> |

Sumber : Data Primer, 2026

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Loyalitas Pasien, Marketing Relationship, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pasien pada Responden di Klinik Mata Kendari**

| Variabel Penelitian           | n          | %            |
|-------------------------------|------------|--------------|
| <b>Loyalitas Pasien</b>       |            |              |
| Tidak Loyal                   | 154        | 43,5         |
| Loyal                         | 200        | 56,5         |
| <b>Marketing Relationship</b> |            |              |
| Kurang                        | 158        | 44,6         |
| Cukup                         | 196        | 55,4         |
| <b>Kualitas Pelayanan</b>     |            |              |
| Kurang                        | 183        | 51,7         |
| Cukup                         | 171        | 48,3         |
| <b>Pengalaman Pasien</b>      |            |              |
| Kurang                        | 153        | 43,2         |
| Cukup                         | 201        | 56,8         |
| <b>Total</b>                  | <b>354</b> | <b>100,0</b> |

Sumber: Data Primer, 2026

**Tabel 3. Analisis Hubungan Variabel Marketing Relationship, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pasien terhadap Loyalitas Pasien pada Responden di Klinik Mata Kendari**

| Variabel               | Loyalitas Pasien |      |       |      | Total |       | Hasil Uji Statistik            |
|------------------------|------------------|------|-------|------|-------|-------|--------------------------------|
|                        | Tidak Loyal      |      | Loyal |      | n     | %     |                                |
|                        | n                | %    | n     | %    |       |       |                                |
| Marketing Relationship |                  |      |       |      |       |       |                                |
| Kurang                 | 82               | 51,9 | 76    | 48,1 | 158   | 100,0 | X <sup>2</sup> Hitung = 7,579  |
| Cukup                  | 72               | 36,7 | 124   | 63,3 | 196   | 100,0 | X <sup>2</sup> Tabel = 3,841   |
| Total                  | 154              | 43,5 | 200   | 56,5 | 354   | 100,0 | Phi (φ) = 0,150                |
| Kualitas Pelayanan     |                  |      |       |      |       |       |                                |
| Kurang                 | 93               | 50,8 | 90    | 49,2 | 183   | 100,0 | X <sup>2</sup> Hitung = 7,647  |
| Cukup                  | 61               | 35,7 | 110   | 64,3 | 171   | 100,0 | X <sup>2</sup> Tabel = 3,841   |
| Total                  | 154              | 43,5 | 200   | 56,5 | 354   | 100,0 | Phi (φ) = 0,151                |
| Pengalaman Pasien      |                  |      |       |      |       |       |                                |
| Kurang                 | 83               | 54,2 | 70    | 45,8 | 153   | 100,0 | X <sup>2</sup> Hitung = 11,901 |
| Cukup                  | 71               | 35,3 | 130   | 64,7 | 201   | 100,0 | X <sup>2</sup> Tabel = 3,841   |
| Total                  | 154              | 43,5 | 200   | 56,5 | 354   | 100,0 | Phi (φ) = 0,186                |

Sumber: Data Primer, 2026