

Analisis Tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit di Kecamatan Mergangsan Yogyakarta Menggunakan Metode *Net Promoter Score*

Petra Surya Mega Wijaya, Hardono, Ginda Nur Sofia

STIE IEU, STIE IEU, STIE IEU

Email: petra.surya@gmail.com

Nomor WA: 08562686190

ABSTRACT

The demands of patients to get excellent service to health facilities, especially hospitals, have now become a basic need. This makes hospital management determine a good strategy based on its strengths and weaknesses so that patients can be satisfied and ultimately loyal. Loyalty is very important for hospitals. Based on this, the purpose of the study was to analyze the level of patient loyalty at Rajawali Citra Hospital, Griya Mahardhika Hospital Yogyakarta, AMC Muhammadiyah Hospital, and Happy Land Hospital.

This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 100 random people living in Mergangsan sub-district of Yogyakarta where they had been treated at the four hospitals. The analysis method used is Net Promoter Score (NPS). The results of the study showed that Happy Land Hospital patients were very loyal, while the rest were loyal.

Keywords: Hospital, Loyalty, NPS, Mergangsan Yogyakarta

ABSTRAK

Tuntutan pasien untuk mendapatkan pelayanan yang prima kepada fasilitas kesehatan khususnya rumah sakit saat ini sudah menjadi kebutuhan dasar. Hal ini membuat manajemen rumah sakit menentukan strategi yang bagus berdasarkan kelebihan dan kelemahannya supaya pasien dapat puas dan akhirnya loyal. Loyalitas menjadi hal yang sangat penting bagi rumah sakit. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian adalah menganalisis tingkat loyalitas pasien di RSU Rajawali Citra, RSU Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah, dan RS Happy Land.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang secara acak yang tinggal di kecamatan Mergangsan Yogyakarta dimana mereka pernah berobat pada keempat rumah sakit tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah Net Promoter Score (NPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien RS Happy Land sangat loyal, sedangkan sisanya loyal.

Kata Kunci: Rumah Sakit, Loyalitas, NPS, Mergangsan Yogyakarta



PENDAHULUAN

Saat ini industri kesehatan menghadapi masalah persaingan yang semakin ketat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia pada kesehatannya. Industri kesehatan yang dimaksud diantaranya adalah rumah sakit, puskesmas, klinik, praktek dokter, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, pelayanan di industri kesehatan khususnya rumah sakit semakin meningkat. Hal tersebut tentu berdampak dalam hal persaingan antar rumah sakit apalagi jika dalam suatu daerah terdapat sejumlah rumah sakit. Persaingan tiap rumah sakit tertuju pada faktor internal seperti kualitas pelayanan, fasilitas yang ditawarkan, biaya perawatan, dan tenaga medis yang disediakan.

Permasalahan muncul ketika terdapat lebih dari satu rumah sakit di satu lokasi yang jaraknya tidak terlalu jauh, baik untuk tipe yang sama maupun berbeda. Situasi ini mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih fasilitas kesehatan. Pilihan masyarakat dapat berkaitan dengan faktor internal rumah sakit serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi pilar utama dalam kesuksesan dan perkembangan suatu rumah sakit (Apriyani & Sunarti, 2017). Kualitas pelayanan yang baik dapat terwujud ketika rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang di atas harapan pasien. Hal ini meliputi seberapa jauh rumah sakit dapat menjangkau harapan pasien dan memberikan pelayanan di atas harapan pasien. Melalui pelayanan yang melebihi harapan pasien ini maka akan terbentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang kuat serta konsisten guna terus memilih dan mendukung pelayanan yang disenangi, terbebas dari masalah eksternal misalkan perubahan kondisi atau strategi pemasaran dari para pesaing perusahaan (Sitio & Ali, 2019). Berdasarkan pengertian di atas, maka loyalitas sebenarnya adalah manifestasi dari pengambil keputusan seseorang untuk melakukan pembelian jasa secara berkala atau saat membutuhkan dari rumah sakit yang dipilihnya.

Industri rumah sakit diharapkan untuk selalu menjaga dan menaikkan kualitas pelayanannya yang menjadi kunci utama untuk menarik minat dan mempertahankan pasiennya. Pelayanan rumah sakit yang berkualitas dan memuaskan wajib terus dijaga terus menerus, supaya tertanam kuat dibenak pasien tentang pelayanan yang telah diterimanya. Diharapkan dengan pelayanan yang baik maka dapat berdampak positif pada nama baik rumah sakit dan menumbuhkan tingkat loyalitas pasien pada rumah sakit (Pappas, 2015); Nurbianto et al., 2020)

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang dikembangkan adalah menguji tingkat loyalitas pasien RSUD Rajawali Citra, RSUD Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah, RS Happy Land. Penentuan rumah sakit tersebut sebagai obyek penelitian dikarenakan jaraknya yang saling berdekatan dengan tipe yang sama yaitu tipe C. Diharapkan dari penelitian ini akan menjadi studi komparasi antar keempat rumah sakit yang menjadi obyek



penelitian untuk mengukur tingkat loyalitas pasien dan dapat digunakan oleh rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

TELAAH LITERATUR

Manajemen

Manajemen yaitu suatu proses sistematis yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan akhirnya pengendalian suatu aktivitas organisasi guna mencapai hasil yang telah ditetapkan, dengan memperhitungkan perubahan pasar (Mutiar et al., 2020). Aktivitas manajemen menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dalam menentukan gerak langkah ke depan supaya tetap bisa bertahan dari berbagai persaingan dan tekanan pasar yang terus berubah (Eyvrigh, 2016).

Sebelumnya telah disebutkan bahwa ada sejumlah proses manajemen. Berikut akan disajikan penjelasan tentang proses manajemen tersebut (Abubakar & Kapil, 2021).

1. Perencanaan (*Planning*)

Manajemen memiliki peran penting didalam penyusunan perencanaan dan strategi sebelum perusahaan mulai suatu aktivitas atau usaha. Sebagai gambaran, perencanaan yang dibuat secara matang dibutuhkan untuk menyelenggarakan acara penyambutan seorang manajer baru agar dapat dijalankan dengan lancar dan efektif.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen berikutnya adalah pengorganisasian, dimana perannya adalah memetakan tugas dan tanggung jawab berdasarkan keahlian karyawan yang akan digunakan, membuat struktur organisasi, dan akhirnya menetapkan tanggung jawab yang disesuaikan dengan posisi jabatan yang akan dipegang. Misalkan, tugas manajer dan karyawan pasti berbeda disesuaikan dengan divisi dan posisi masing-masing.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Langkah selanjutnya adalah pengarahan. Fungsi ini dibutuhkan setelah peran dari masing-masing staf perusahaan diberikan berdasarkan posisinya di organisasi. Pengarahan digunakan untuk memastikan semua pihak yang terlibat dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan optimal dan mengurangi risiko kendala dalam melakukan implementasi rencana. Pengarahan bisa dijalankan lewat pembimbingan, konsultasi mengenai tugas, dan membangun motivasi supaya tujuan yang diberikan dapat tercapai dengan baik.

4. Evaluasi (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari manajemen adalah evaluasi. Fungsi ini memegang peran penting dalam menilai hasil kerja yang telah dikerjakan, melakukan pengendalian pada kemajuan perencanaan, dan akhirnya mengevaluasi kebutuhan jika terpaksa melakukan perubahan strategi yang disebabkan oleh perubahan pasar maupun teknologi.



Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penyediaan dan penyampaian produk yang tepat kepada pasar sasaran, dengan memperhatikan sisi waktu, tempat, harga, dan strategi promosi serta melakukan komunikasi yang terstruktur (Prihatta, 2018); (Gómez et al., 2023). Definisi tersebut menggambarkan bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan perusahaan yang terarah guna pemenuhan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen lewat serangkaian pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan mengambil peran vital dalam usaha mempertahankan keberadaan dan mencapai kesuksesan perusahaan dimasa mendatang (Nabilla & Tuasela, 2021). Akan tetapi, aktivitas pemasaran tidak dapat memberi hasil optimal jika tidak ada dukungan dari pihak manajemen yang efektif.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kajian tentang cara konsumen dikelompokkan menurut sikap, perilaku, atau perhatian mereka (Bawono et al., 2018). Perilaku tersebut berdampak pada cara pelanggan mencari, memilah, dan menetapkan sesuatu yang mereka beli. Selain itu, konsumen juga cenderung tidak hanya membeli suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan, tapi juga memperhitungkan berbagai faktor lainnya.

Dalam pengambilan keputusan terkait layanan rumah sakit, pasien juga mempertimbangkan sejumlah faktor internal diantaranya adalah persepsi dan motivasi, sedangkan disisi lainnya ada juga pertimbangan faktor eksternal contohnya pengaruh keluarga dan budaya, serta faktor kepraktisan seperti biaya dan kemudahan mengakses. Semua faktor tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan akhir pasien dalam memilih sebuah rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Berikut akan disajikan sejumlah factor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Putri & Tamami, 2021), (Mang'unyi & Govender, 2019).

1. Budaya

Meliputi segala sesuatu yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Budaya juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, gaya hidup, dan juga proses dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Sosial

Pengaruh lain terhadap perilaku konsumen adalah interaksi faktor sosial. Contoh faktor sosial diantaranya adalah lingkungan tempat tinggal, keluarga, pergaulan, dan kelompok yang menjadi panutan. Faktor sosial tersebut dapat membentuk preferensi dan keputusan akhir konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Contoh nyata keterlibatan faktor sosial ini adalah seseorang yang hidup di kalangan dengan tingkat ekonomi di atas rata-rata, maka dia cenderung akan memilih rumah sakit yang menyediakan fasilitas mewah atau di atas rata-rata.

3. Psikis

Kondisi psikis seseorang, diantaranya adalah citra diri, persepsi, motivasi, sikap, emosi, dan keyakinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen acap



kali memilih produk yang sepadan dengan citra dirinya dan yang dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya. Contohnya adalah seseorang yang lebih mengutamakan citra diri yang tinggi dan supaya dapat diterima dilingkungannya, maka memiliki kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya yang tinggi supaya orang-orang sekitarnya semakin menghargai dan mengakui citra diri orang tersebut.

4. Diri Sendiri

Dalam suatu proses pengambilan keputusan, faktor diri sendiri merupakan faktor dominan yang sangat kuat. Keinginan dan kebutuhan diri sendiri, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dipegang kuat, usia, kondisi keuangan, dan gaya hidup acap kali menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian. Misalkan seseorang yang memegang teguh prinsip hidup yang sederhana mempunyai benteng pertahanan yang sangat kuat terhadap nilai-nilai kesederhanaan. Kelompok ini lebih memprioritaskan segi fungsionalitas, dampak lingkungan, dan kualitas untuk setiap keputusan pembelian, serta lebih cenderung menghindari melakukan pembelian yang bersifat impulsif atau membeli barang-barang mewah.

Loyalitas

Loyalitas dalam arti sempit adalah pada pembelian kembali, retensi dan komitmen pada jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang (Srivastava & Rai, 2018), (Sitio & Ali, 2019). Loyalitas pasien dapat diartikan sebagai total kepuasan pasien dan keterikatan emosionalnya terhadap suatu rumah sakit (Pappas, 2015). Kedua komponen loyalitas yang telah disebutkan di atas sebagian besar dipengaruhi oleh cara rumah sakit melihat pasiennya dan ketulusan rumah sakit yang digunakan untuk melayani pasiennya.

Pasien memandang loyalitas terhadap rumah sakit sebagai bentuk kesetiaan yang sangat kuat, di mana pasien mempunyai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian atau mendukung jasa suatu rumah sakit. Pasien tidak gampang terpengaruh oleh tawaran dari rumah sakit lain, dan tetap setia pada rumah sakit pilihannya (Setiawati & Lailiyah, 2023).

Konsumen yang loyal mempunyai ciri unik yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kelompok ini tidak hanya menjalankan pembelian secara berulang, tapi juga bisa menjadi duta merek yang sangat aktif, tidak terlalu memperhatikan faktor harga, dan biasanya memberi umpan balik positif yang baik bagi perusahaan (Singh et al., 2023). Berikut ini karakteristik konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi (Khowjoy et al., 2023):

1. Melakukan Pembelian Dengan Teratur

Pembelian secara berulang merupakan tindakan konsumen yang membeli barang atau jasa secara terus menerus dari suatu perusahaan atau merek yang sama, dimana mereka sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian. Keputusan ini adalah dapat dikatakan sebagai indikator penting kepuasan pelanggan pada barang atau jasa yang dijual, sehingga hal ini dapat membawa pengaruh ke kelompok sekitarnya guna melakukan transaksi sejenis.

2. Membeli di Lini Produk/Jasa Lainnya



Konsumen yang loyal biasanya juga akan membeli barang atau jasa lainnya dari sebuah perusahaan yang sama karena sudah merasa cocok dengan barang atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi memperlihatkan pola pembelian yang senada, berusaha membangun interaksi yang kuat dan terus menerus dengan perusahaan, serta tidak mudah tertarik dengan tawaran produk pesaing walaupun terlihat lebih menarik.

3. Merekomendasikan Barang/Jasa Lainnya

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Kelompok ini secara terus menerus membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan lebih daripada itu, mereka dapat menjadi pendukung yang sangat kuat terhadap suatu merek, dan dapat menarik konsumen baru lewat rekomendasi pribadi.

4. Memiliki Daya Tahan terhadap Barang/Jasa Sejenis dari Pesaing

Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi diyakini memiliki daya tahan yang luar biasa pada usaha pesaing sejenis untuk menarik mereka supaya membeli produknya. Kepercayaan dan kepuasan yang tinggi pada merek pilihannya membuat mereka tidak dengan mudah terpengaruh tawaran dari merek lain.

Rumah Sakit

Rumah sakit dapat diartikan sebagai sebuah institusi layanan kesehatan yang menyediakan pelayanan kesehatan secara perorangan hingga paripurna (Listyorini et al., 2022). Rumah sakit menyediakan sejumlah layanan, diantaranya adalah rawat inap buat pasien yang membutuhkan perawatan lebih intensif, layanan gawat darurat selama 24 jam sehari, dan layanan rawat jalan buat pasien yang tidak membutuhkan rawat inap (Anderson et al., 2019).

Setiap rumah sakit diwajibkan memiliki kemampuan pelayanan yang menyeluruh, diantaranya adalah sarana penunjang medis, bidang farmasi, pelayanan medis umum, sterilisasi, gawat darurat, rekam medis, rawat jalan, keperawatan, rawat inap, gizi, bedah, spesialis dasar, bagian administrasi, bidang penyuluhan, pemulasaraan jenazah, ambulan, laundry, pemeliharaan, dan pengelolaan limbah rumah sakit (Triyanto et al., 2021).

Berdasarkan Permenkes No.30 tahun 2019, rumah sakit di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi 4 kelas yaitu:

1. Rumah Sakit Kelas A

Rumah Sakit kelas A menyediakan layanan kesehatan tingkat lanjutan yang menyeluruh dan terintegrasi bagi pasiennya dengan kondisi medis yang kompleks, serta dapat menjadi pusat rujukan terakhir dalam bidang spesialisasi tertentu.

2. Rumah Sakit Kelas B

Rumah sakit kelas B menyediakan layanan kesehatan spesialis tingkat lanjut, dengan fasilitas dan teknologi medis yang memadai, tapi tidak mempunyai cakupan subspesialisasi dan layanan penunjang selengkap rumah sakit kelas A.

3. Rumah Sakit Kelas C



Rumah sakit kelas C menyediakan layanan kesehatan spesialis dasar, dengan fasilitas dan teknologi medis yang terbatas, serta memiliki cakupan subspecialisasi dan pelayanan penunjang yang sangat minimal.

4. Rumah Sakit Kelas D

Rumah sakit kelas D berfungsi sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama yang menyediakan pelayanan medis dasar dan beberapa spesialis dasar, serta menjadi penghubung antara puskesmas dan rumah sakit dengan kelas yang lebih tinggi.

Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) dapat diartikan sebagai sebuah metode pengukuran tingkat loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan, produk, atau layanan (Hardianto & Wijaya, 2023). NPS kini menjadi salah satu indikator utama dalam dunia bisnis untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Melalui metode NPS, ada sejumlah manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan, diantaranya adalah (Baehre et al., 2022):

1. Menganalisis kepuasan pelanggan, dimana NPS memberikan gambaran umum tentang bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan yang telah diberikan perusahaan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan apakah produk atau layanan yang diberikan telah memenuhi keinginan pelanggan atau tidak.
2. Mengidentifikasi peluang perbaikan, yaitu dengan melihat hasil perhitungan NPS maka perusahaan akan mendapatkan informasi seberapa banyak pelanggan yang tidak akan memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk atau layanan perusahaan sehingga perusahaan bisa membuat suatu perbaikan supaya bisa memenuhi keinginan pelanggan.
3. Mendorong pertumbuhan bisnis, dimana pelanggan yang masuk dalam kriteria promotor atau bersedia memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain dapat menjadi agen-agen pemasaran tambahan bagi perusahaan untuk menyebarkan produk atau layanan perusahaan secara gratis secara luas kepada setiap orang yang berada disekitar pelanggan tersebut.
4. Membandingkan kinerja secara industry, yaitu melalui perhitungan NPS maka perusahaan bisa melakukan studi perbandingan nilai NPS produk atau layanannya dengan perusahaan pesaing, apakah nilai NPSnya lebih tinggi atau lebih rendah. Dari hasil tersebut, maka perusahaan dapat melakukan sejumlah strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaannya sehingga dapat kompetitif di kalangan industrinya.

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibangun sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. H1: RSU Rajawali memiliki pasien yang loyal
2. H2: RSU Griya Mahardhika Yogyakarta memiliki pasien yang loyal
3. H3: RS AMC Muhammadiyah memiliki pasien yang loyal
4. H4: RS Happy Land memiliki pasien yang loyal



METODE PENELITIAN

Tempat, Obyek dan Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, tempat penelitian yang digunakan adalah wilayah Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta karena memiliki populasi penduduk yang cukup padat dan beragam serta tidak jauh dari sejumlah tempat layanan kesehatan. Obyek penelitian yang digunakan adalah rumah sakit dengan tipe C yaitu RSU Rajawali Citra, RSU Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land. Ke empat rumah sakit tersebut dipilih karena berada pada empat titik yang dapat dijangkau sama jauhnya dari Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pasien di RSU Rajawali Citra, RSU Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan riset yang bertumpu pada pemakaian angka dan uji statistik untuk melakukan analisis data (Tandiarrang et al., 2023). Dalam metode kuantitatif, data dikumpulkan dari suatu populasi dan/atau suatu kelompok sampel. Data penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner atau angket guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab tujuan penelitian.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah seluruh kelompok yang jadi target penelitian, dimana kelompok ini memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian (Suriani et al., 2023). Hasil penelitian yang didapatkan dari sampel akan digeneralisasikan ke populasi penelitian. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pasien dan keluarga pasien yang sudah pernah berobat di RSU Rajawali Citra, RSU Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land.

Terkait dengan jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian ini menggunakan sampel. Sampel dapat diartikan sebagai gambaran nyata dari populasi yang dipilih secara sengaja untuk diteliti (Firmansyah & Dede, 2022). Tujuan utama pengambilan sampel ini adalah guna memperoleh data yang bisa digunakan untuk menjawab tujuan penelitian tentang populasi secara keseluruhan.

Sesuai dengan objek penelitian yaitu RSU Rajawali Citra, RSU Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land, maka jumlah populasinya telah diketahui karena setiap pasien yang akan berobat ke rumah sakit tersebut akan diminta memberikan data pribadinya, sehingga dapat dikatakan bahwa jenis sampelnya adalah *probability*



sampling dengan teknik *sampling*nya adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* dapat diartikan sebagai sebuah metode yang dipergunakan untuk mencari sampel dari sebuah populasi yang diambil secara acak sehingga tiap anggota populasi mendapatkan peluang yang sama guna dipilih sebagai sampel (Ariesta & Herdiani, 2018).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yaitu jumlah rata-rata pasien dalam satu bulan dari RSUD Rajawali Citra, RSUD Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land. Berdasar dari data RS AMC Muhammadiyah jumlah pasien dalam satu bulan sebanyak 3.000 orang, sehingga diasumsikan bahwa jumlah rata-rata pasien yang digunakan dalam perhitungan sampel sebanyak 3.000 orang dikali jumlah objek penelitian yaitu 4 rumah sakit, jadi 12.000 orang. Berdasarkan jenis sampel yaitu *probability sampling*, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Anmol, 2018)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 (0.1)^2}$$
$$n = \frac{12.000}{121}$$

$$n = 99,173 = 100$$

Dari hasil perhitungan, maka nilai sampel (n) penelitian adalah sebesar 99,173 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil melalui jawaban responden dengan mengisi semua pertanyaan yang ada di kuisioner penelitian. Secara teori, data primer dapat diartikan sebagai data yang belum pernah ada dan belum pernah diolah oleh suatu pihak guna keperluan tertentu dan memperlihatkan keaslian data (Yuliana & Wijaya, 2021). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden yang pernah berkunjung di RSUD Rajawali Citra, RSUD Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land.



Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan angket (kuisisioner). Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan semua informasi yang dapat digunakan untuk penelitian lewat serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuisisioner yaitu sekumpulan instrumen penelitian yang berisi seperangkat pertanyaan tertulis, kemudian disusun dengan sistematis guna mendapatkan informasi dari responden (Nasution, 2020). Penyebaran kuisisioner dengan cara menyebarkan secara langsung disejumlah penduduk di kecamatan Mergangsan Yogyakarta untuk menjawab semua pertanyaan penelitian. Pemilihan responden sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sudah pernah menggunakan semua rumah sakit yang menjadi obyek penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau suatu nilai dari obyek, orang, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu (Marudhar, 2019). Variabel penelitian ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian dianalisis untuk menarik suatu kesimpulan tertentu. Adapun variabel penelitian ini adalah loyalitas pasien.

Loyalitas pasien dapat diartikan sebagai total kepuasan pasien dan keterikatan emosionalnya terhadap suatu rumah sakit (Pappas, 2015). Berdasarkan definisi teoritis tersebut, maka variabel operasional yang digunakan untuk menjelaskan loyalitas pasien adalah total kepuasan pasien dan keterikatan emosional terhadap RSUD Rajawali Citra, RSUD Griya Mahardhika Yogyakarta, RS AMC Muhammadiyah dan RS Happy Land.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran diartikan sebagai suatu sistem klasifikasi yang diperuntukkan untuk mengukur suatu variabel penelitian (Joshi et al., 2015). Melalui pembuatan skala, seorang peneliti dapat mengelompokkan data yang dimilikinya ke dalam kelompok-kelompok berbeda, yang kemudian bisa digunakan untuk menganalisis secara statistik.

Untuk menjawab tujuan penelitian, maka digunakan skala pengukuran *Net Promoter Score*, yaitu dengan skala dari 0 sampai 10. Skala 0 berarti responden memberikan penilaian sangat tidak merekomendasikan suatu obyek untuk dipilih, hingga skala 10 dimana responden sangat merekomendasikan suatu obyek untuk dipilih (Wardana et al., 2023).

Skala tersebut memiliki kategori sebagai berikut :

1. Skala 9-10 masuk dalam kriteria "*promoter*", artinya responden memberikan jawaban sangat merekomendasikan suatu rumah sakit.
2. Skala 7-8 masuk dalam kriteria "*passive*", artinya responden memberikan jawaban netral atau setengah-setengah untuk merekomendasikan suatu rumah sakit.
3. Skala 0-6 masuk dalam kriteria "*detractor*", artinya responden memberikan jawaban tidak bersedia memberikan rekomendasi pada suatu rumah sakit.



Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses yang diperuntukkan untuk menilai sejauh mana suatu instrument penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur (Surucu & Maslakci, 2019). Dalam pengujian validitas instrument penelitian, salah satu metode yang acapkali digunakan adalah dengan menggunakan analisis item, dimana melibatkan pengujian validitas tiap butir instrument penelitian (Haq, 2022).

Dalam analisis instrumen, setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total pertanyaan, yang adalah penjumlahan dari total semua instrumen. Korelasi antara skor tiap instrumen dengan skor total tersebut dapat dipakai untuk mengukur validitas semua instrumen dalam kuesioner yang digunakan. Penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* untuk digunakan sebagai pengujian validitas.

Jika semua instrumen dalam kuesioner mempunyai korelasi kuat dengan skor total, artinya semua instrumen tersebut mempunyai validitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan instrument tersebut benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika korelasi antara instrument penelitian memiliki skor total yang rendah, maka validitasnya rendah dan tidak dapat digunakan.

Suatu instrument memiliki hasil korelasi $\leq 0,05$ (5%), maka instrument tersebut dinyatakan valid. Namun jika signifikasiansi memiliki hasil korelasi $> 0,05$ (5%) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Olmsted, 2024).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu konsep untuk mengukur sejauh mana alat ukur atau instrument penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur variabel (Surucu & Maslakci, 2019). Terkait dengan pengukuran, pengujian reliabilitas berbasis pada sejauh mana hasil pengukuran yang didapatkan dari instrumen penelitian dapat konsisten ketika instrument penelitian digunakan kembali pada subjek atau obyek yang sama, dengan kata lain dalam situasi yang serupa (Mulyani et al., 2024). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut (Jugessur, 2022) :

- a. Jika hasil *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka instrumen dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Uji Hipotesis

NPS (Net Promoter Score) dapat diartikan sebagai sebuah metrik loyalitas pelanggan dimana indikator yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kesetiaan seorang pelanggan pada suatu produk, merek, atau pelayanan (Baquero, 2022). Metrik ini dapat membantu memperkirakan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Metrik tersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan dengan skor 0-10 yang dapat diberikan dalam kuisisioner.

Berdasarkan hasil nilai NPS pasien dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu (Tarigan et al., 2024):



- Promoters*, yaitu pelanggan yang memberikan nilai 9 atau 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas tinggi dan bersedia menyarankan produk pada orang lain.
- Passives*, yaitu pelanggan yang memberikan nilai 7 atau 8, dimana hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut memiliki tingkat loyalitas tapi tidak cukup merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Kelompok ini memiliki potensi untuk berpindah ke pesaing lain.
- Detractor*, yaitu pelanggan yang memberikan nilai 0 hingga 6, dimana hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut memiliki tingkat ketidakpuasan yang cukup kuat dan cenderung memberikan saran negatif pada suatu produk. Kelompok ini sangat mudah untuk pindah ke produk lain atau pesaing jika merasa pesaing tersebut memiliki sedikit saja kelebihan dari produk sebelumnya.

Cara menghitung NPS adalah sebagai berikut (Tarigan et al., 2024):

$$\text{NPS} = \% \text{Promoter} - \% \text{Detractor}$$

Jika nilai NPS < 0 berarti konsumen tidak loyal, nilai NPS 0 – 50 berarti konsumen loyal, dan jika nilai NPS > 50 dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat loyal.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan olah data jawaban responden yang masuk sebanyak 100 orang, maka akan disajikan hasil uji validitas yang tertuang pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Objek	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (α = 5%)	Keterangan
RSU Rajawali	X1P1	0,646	0,1966	Valid
Citra (X1)	X1P2	0,588		Valid
RSU Griya	X2P1	0,650	0,1966	Valid
Mahardhika (X2)	X2P2	0,653		Valid
RS AMC	X3P1	0,643	0,1966	Valid
Muhammadiyah	X3P2	0,594		Valid
Yogyakarta (X3)				
RS Happy Land	X4P1	0,686	0,1966	Valid
(X4)	X4P2	0,590		Valid

Sumber: data primer diolah 2025



Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa r hitung semua instrument penelitian memiliki nilai di atas 0,1966 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua instrument penelitian valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil uji reliabilitas instrument penelitian yang tertuang pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	8

Sumber: data primer diolah 2025

Pada Tabel 2 terlihat bahwa hasil *cronbach's alpha* adalah 0,770. Hasil ini menunjukkan angka di atas 0,6 sebagai batas bawah suatu instrument dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian adalah reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah *Net Promoter Score* (NPS), dimana alat uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat loyalitas pasien di RSUD Rajawali Citra, RSUD Griya Mahardhika, RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta, dan RS Happy Land. Tabel 3 akan menyajikan hasil jawaban responden.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden

Objek	<i>Detractor</i> (memilih skala 0- 6)	<i>Passive</i> (memilih skala 7- 8)	<i>Promoter</i> (memilih skala 9- 10)	Total
RSU Rajawali Citra (X1)	29	29	42	100
RSU Griya Mahardhika (X2)	41	16	43	100



RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta (X3)	22	16	62	100
RS Happy Land (X4)	15	17	68	100

Sumber: data primer diolah 2025

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai NPS dari masing-masing rumah sakit yang menjadi obyek penelitian, dengan cara total nilai *promoter* dikurangi total nilai *detractor* dari masing-masing rumah sakit. Hasil perhitungan akan disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Nilai NPS

Objek	% <i>Promoter</i> (a)	% <i>Detractor</i> (b)	a - b	NPS
RSU Rajawali Citra (X1)	42	29	42 – 29	13
RSU Griya Mahardhika (X2)	43	41	43 – 41	2
RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta (X3)	62	22	62 – 22	40
RS Happy Land (X4)	68	15	68 – 15	53

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa ada 1 rumah sakit dengan kategori sangat loyal yaitu RS Happy Land karena memiliki nilai di atas 50 yaitu 53, sedangkan 3 rumah sakit lainnya adalah puas karena memiliki nilai di bawah 50 namun di atas nol (0).

Pembahasan

1. RSU Rajawali Citra

RSU Rajawali Citra memiliki pasien dengan kategori *detractor* sebesar 29%, *passive* sebesar 29%, dan *promoter* sebesar 42%, sehingga diperoleh hitungan nilai skor NPS yaitu 13. Berdasar hasil perhitungan tersebut maka pasien RSU Rajawali Citra dikatakan loyal dan hipotesis didukung.

Keramahan petugas rumah sakit merupakan kunci utama dalam menciptakan pengalaman berobat yang positif bagi pasien. Sikap ramah, sopan, dan empati dari para petugas medis, mulai dari petugas pendaftaran hingga dokter, dapat memberikan kenyamanan dan mengurangi kecemasan pasien yang sedang sakit. Keramahan juga dapat membangun



kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, sehingga pasien merasa lebih nyaman untuk mengungkapkan keluhan dan mengikuti anjuran pengobatan. Dalam dunia kesehatan yang semakin kompetitif, keramahan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah rumah sakit dalam menarik dan mempertahankan pasien (Safitri & Yulianti, 2025).

2. RSU Griya Mahardhika

RSU Griya Mahardhika memiliki pasien dengan kategori *detractor* sebesar 41%, *passive* sebesar 16%, dan *promoter* sebesar 43%, sehingga diperoleh hitungan nilai skor NPS yaitu 2. Berdasar hasil perhitungan tersebut maka pasien RSU Griya Mahardhika dikatakan loyal dan hipotesis didukung.

Tingkat loyalitas pasien terhadap suatu rumah sakit memang berbeda-beda, hal itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal suatu rumah sakit. Ketidaklengkapan peralatan medis di rumah sakit dapat berdampak serius terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan. Kurangnya ketersediaan alat-alat medis yang dibutuhkan dapat menghambat proses diagnosis dan pengobatan pasien, sehingga berpotensi memperlambat pemulihan atau bahkan membahayakan nyawa pasien. Selain itu, kondisi ini juga dapat menyebabkan ketidakpuasan pasien dan keluarga, serta menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan rumah sakit (Chen et al., 2022).

3. RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta

RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta memiliki pasien dengan kategori *detractor* sebesar 22%, *passive* sebesar 16%, dan *promoter* sebesar 62%, sehingga diperoleh hitungan nilai skor NPS yaitu 40. Berdasar hasil perhitungan tersebut maka pasien RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta dikatakan loyal dan hipotesis didukung.

Kenyamanan ruang tunggu di rumah sakit merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Ruang tunggu seringkali menjadi pintu gerbang pertama yang dirasakan pasien dan keluarga saat mengunjungi fasilitas kesehatan. Suasana yang nyaman dan tenang dapat membantu mengurangi kecemasan pasien, terutama bagi mereka yang sedang sakit atau mengalami kondisi medis yang serius. Desain interior yang estetik, pencahayaan yang tepat, serta fasilitas yang memadai seperti tempat duduk yang nyaman, area bermain anak, dan akses Wi-Fi gratis, dapat menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan dan mengurangi stres. Selain itu, kenyamanan ruang tunggu juga dapat meningkatkan persepsi positif pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong mereka untuk memilih kembali rumah sakit tersebut di masa mendatang (Khairunnisa & Arsandrie, 2020).

4. RS Happy Land

RS Happy Land memiliki pasien dengan kategori *detractor* sebesar 15%, *passive* sebesar 17%, dan *promoter* sebesar 68%, sehingga diperoleh hitungan nilai skor NPS yaitu 53. Berdasar hasil perhitungan tersebut maka pasien RS Happy Land dikatakan loyal dan hipotesis didukung.



Rumah sakit modern yang didukung oleh tenaga medis profesional merupakan idaman bagi setiap pasien. Sistem yang terintegrasi, mulai dari pendaftaran online hingga rekam medis elektronik, memudahkan pasien dalam mengakses layanan kesehatan. Penggunaan teknologi mutakhir dalam diagnosis dan pengobatan, seperti peralatan medis canggih dan sistem informasi kesehatan yang terhubung, memungkinkan dokter memberikan perawatan yang lebih akurat dan efisien. Tenaga medis yang kompeten dan memiliki dedikasi tinggi, seperti dokter spesialis, perawat, dan apoteker, memberikan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada pasien. Selain itu, lingkungan rumah sakit yang bersih, nyaman, dan estetik juga turut mendukung proses penyembuhan pasien (Nila et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis tingkat loyalitas pasien, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan RSUD Rajawali Citra memiliki pasien yang loyal dapat didukung, hipotesis 2 yang menyatakan RSUD Griya Mahardhika Yogyakarta memiliki pasien yang loyal didukung, hipotesis 3 yang menyatakan RS AMC Muhammadiyah Yogyakarta memiliki pasien yang loyal didukung, dan hipotesis 4 yang menyatakan RS Happy Land memiliki pasien yang loyal juga didukung.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menghadapi tantangan signifikan terkait dengan keterbatasan jumlah responden yang memenuhi kriteria di wilayah Kecamatan Mergangsan. Tingkat partisipasi masyarakat dalam penelitian juga menjadi kendala tersendiri. Tidak semua individu yang memenuhi kriteria bersedia untuk berpartisipasi karena berbagai alasan, seperti keterbatasan waktu dan kekhawatiran tentang privasi. Akibatnya, peneliti harus bekerja ekstra keras untuk mencari dan merekrut responden yang memenuhi syarat, yang pada akhirnya mempengaruhi alokasi waktu dan sumber daya penelitian secara keseluruhan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk membedakan antara pasien BPJS dan non BPJS dalam konteks yang lebih luas. Perlu juga dipertimbangkan faktor-faktor sosial ekonomi dan demografi yang dapat memengaruhi perbedaan antara pasien BPJS dan non BPJS, seperti tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan tempat tinggal. Dengan demikian, penelitian yang lebih komprehensif dan multidisiplin dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan antara pasien BPJS dan non BPJS, serta memberikan rekomendasi yang lebih kuat untuk perbaikan sistem kesehatan yang lebih inklusif dan adil.

Daftar Pustaka:

- Abubakar, M. I., & Kapil, K. (2021). Management Processes as Antecedents of Organizational Performance: A Literature Review. *Texila International Journal of Management*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.21522/TIJMG.2015.07.01.Art001>
- Anderson, L. W., Holmberg, M. J., Berg, K. M., Donnino, M. W., & Granfeldt, A. (2019). In-Hospital Cardiac Arrest: A Review. *Tenth International Congress on Peer Review and Scientific Publication*, 321(12), 1200–1210. <https://doi.org/10.1001/jama.2019.1696>



- Anmol. (2018). Probability Sampling Techniques: A Literature Review. *International Journal of Science and Research*, 8(7), 1689–1692.
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Ariesta, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Statistika*, 6(2), 166–171. <https://doi.org/10.26714/jsunimus.6.2.2018.%p>
- Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L., & Lee, N. (2022). The Use of Net Promoter Score (NPS) to Predict Sales Growth: Insights From An Empirical Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 67–84. <https://doi.org/10.1007/s1147-021-00790-2>
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability*, 14(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14042011>
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Chen, X., Zhang, Y., Qin, W., Yu, Z., Yu, J. X., Lin, Y., Li, X. R., Zheng, Z., & Wang, Y. (2022). How Does Overall Hospital Satisfaction Relate to Patient Experience with Nursing Care? A Cross-Sectional Study in China. *BMJ Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-053899>
- Eyvrih, G. M. (2016). A Review of Marketing Strategies. *Rabian Journal of Business and Management Review*, 6(1), 77–83. https://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_6_1/5.pdf
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gómez, J. M., Londoño, J. C., & Upegui, L. F. Z. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *EC Empresarial*, 17(2), 48–64. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas dan Reliabilitas pada Mata Pelajaran Al Qur'an Hadits Menggunakan Korelasi Produk Momen Spearman Brown. *An-Nawa Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.37758/annawa.v4i1.419>
- Hardianto, B., & Wijaya, S. (2023). Analysis of The Impact of Net Promoter Score on Financial Performance With Customer Loyalty As Mediation. *International Journal of Social Service and Research*, 3(6), 1478–1488. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.401>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST>



- Jugessur, Y. S. M. F. (2022). Reliability and Internal Consistency of data: Significance of Calculating Cronbach's Alpha Coefficient in Educational Research. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 2(4), 9–14. <https://doi.org/10.35629/7722-1104030914>
- Khairunnisa, N. A., & Arsandrie, Y. (2020). Kenyamanan Visual dan Gerak Pengunjung di Ruang Tunggu Rumah Sakit (Studi Kasus: Gedung Rawat Jalan Rs. Orthopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta). *Sinentika, Jurnal Arsitektur*, 17(2), 113–119. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v17i2.11563>
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Listyorini, P. I., Dader, A., Ulhaq, M. Z., & Nugraini, A. S. (2022). Literature Study: Factors Affecting The Implementation of Hospital Management Information Systems in Hospital. *Proceedings of the International Conference on Nursing and Health Sciences*, 3(1), 167–178. <https://doi.org/10.37287/picnhs.v3i1.1145>
- Mang'unyi, E. E., & Govender, K. K. (2019). Antecedents to Consumer Buying Behavior: The Case of Consumers in a Developing Country. *Innovative Marketing*, 15(3), 99–115. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.08](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(3).2019.08)
- Marudhar. (2019). Identifying Variables. *International Journal of Science and Research*, 8(3), 865–868. <https://www.ijsr.net/issue.php?edition=Volume%208%20Issue%203,%20March%202019>
- Mulyani, S. I., Syahidah, U., Oktavia, S., Zuhri, S., & Hidayat, W. (2024). Analisis Kualitas Soal Evaluasi pada Buku Ajar PAI dan Budi Pekerti SMKN 3 Kota Serang. *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 3(1), 119–131. <https://doi.org/10.59246/alfihris.v3i1.1163>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset Dan Inovasi)*, 5(2), 21–40.
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Asam Jawa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 88–94. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1788>
- Nila, N. H., Manan, S., & Yunus, A. P. (2024). Hubungan Antara Pengetahuan Pasien Tentang Response Time dengan Tingkat Kepuasan di Instalasi Gawat Darurat (IGD) RSU Santo



- Antonius Pontianak. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 12(2), 226–236. <https://doi.org/10.52236/ih.v12i2.456>
- Nurbianto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx*. 2(1).
- Olmsted, J. (2024). Research Reliability and Validity: Why do They Matter? *Journal of Dental Hygiene*, 98(6), 53–57. <https://jdh.adha.org/content/jdenthyg/98/6/53.full.pdf>
- Pappas, N. (2015). Marketing Hospitality Industry in an Era of Crisis. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 12(3), 333–349. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.979226>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Putri, S. A., & Tamami, N. D. B. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Frozen Food di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *Agriscience*, 2(1), 239–254. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1>
- Safitri, A., & Yulianti, E. (2025). The Effect of Liquidity, Capital Structure, and Profitability on Dividend Policy Moderated by Company Size in Industrial Sector Companies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 357–366. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3046>
- Setiawati, K. R., & Lailiyah, S. (2023). Literature Review: Factors that Affecting Patient Loyalty in Hospital. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1041–1046. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1041-1046>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Bonda, K. K., Chander, R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4), 3457–3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*, 5(10), 551–559. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *IIMB Managemen Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2019). Validity and Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>



- Tandiarrang, K. L., Sihotang, H., & Gracia, L. (2023). Analisis Kesiapan Guru Dalam Mengimplementasikan Kurikulum Merdeka Belajar di UPT SDN 9 Makale Selatan Tana Toraja. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(2), 1205–1211. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i2.1421>
- Tarigan, N. L. L., Wijaya, P. S. M., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. (2024). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 1(1), 21–34.
- Triyanto, K., Yunengsih, Y., & Susanto, A. (2021). Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Duplikasi Nomor Rekam Medis di Rumah Sakit X. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 2(3), 92–96.
- Wardana, M. R. W., Angriani, H., & Muawwal, A. (2023). Analisis Pelanggan Smart Catering Menggunakan Metode Net Promoter Score. *Kharisma Tech*, 18(1), 151–164. <https://doi.org/10.55645/kharismatech.v18i1.329>
- Yuliana, Y., & Wijaya, K. (2021). Analisis Implementasi Aplikasi Juz Amma Berbasis Android menggunakan Adobe Flash Professional CS6. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi*, 5(2), 10–14. <https://doi.org/10.56291/jsk.v5i2.63>

