

## **SURAT TUGAS**

Nomor: 151-R/UNTAR/PENELITIAN/XI/2025

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

**SAWIDJI WIDOATMODJO, Prof. Dr. S.E., M.M., MBA.**

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	Pengaruh Kualitas Layanan dan Teknologi Terhadap Loyalitas Pasien: Studi Kualitatif di Pathlab Gading Serpong
Nama Media	:	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan
Penerbit	:	Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun	:	Vol. 9 / No. 5 / 2025
URL Repository	:	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/35328">https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/35328</a>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

12 November 2025

**Rektor**



**Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.**

Print Security : ec4feee1da767a32d510ffafab59378

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

**OFFICE**  
Jl. Letjen S. Parman No 1, Jakarta Barat 11440

**PHONE**  
+62 21-5671 747 (Hunting)  
+62 21-5695 8723 (Admission)

**EMAIL**  
[humas@untar.ac.id](mailto:humas@untar.ac.id)

**WEBSITE**  
[untar.ac.id](http://untar.ac.id)

    
Untar Jakarta

# JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 9 / No. 5 / September / 2025

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh *Inclusive Leadership* dan *Entrepreneurial Leadership* terhadap *Employee's Innovative Behavior* di Perusahaan Konstruksi  
Eric Himawan Soetedjo, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* Aplikasi myBCA *Digital Banking* dengan *Perceived Satisfaction* sebagai Mediator  
Grisvian Irvan Budiman, Carunia Mulya Firdausy

Faktor Organisasi Penentu Kinerja Guru dan Staf di Sekolah  
Oktavia Iskandar, Yanuar

Pengaruh Faktor Organisasi terhadap Niat Mengundurkan Diri di Sekolah XYZ  
Merry, Yanuar

Pengaruh *Influencer Virtual* terhadap Sikap Audiens dalam Membentuk Niat Beli Nike di Jawa Timur  
Yenny Natalya, Cokki

*Perceived Usefulness*, *Brand Identity*, dan *Purchase Intention* Mobil Listrik Korea: *Brand Image* sebagai Mediator  
Boris Manurung, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh Kualitas Layanan dan Teknologi terhadap Loyalitas Pasien: Studi Kualitatif di Pathlab Gading Serpong  
Rosita Ainun Najati, Sawidji Widoatmodjo

Komparasi Dimensi ServQUAL dalam Penilaian Kualitas Layanan Rumah Sakit Swasta dan Pemerintah di Semarang  
Minerva Cessilia Nafileita Jauhary, Agustinus Purna Irawan

Pengaruh Kesempatan Investasi dan *Debt to Equity Ratio* terhadap Kebijakan Dividen dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Healthcare di BEI  
Chaleblim Silvanus Tirta, Indra Widjaja

Studi Intensi Berkunjung Kembali pada Pelanggan Bengkel Sepeda Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi  
Christian Valerie, Keni

Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Niat Beli pada Aplikasi Pengantar Makanan di Bandar Lampung dengan Mediasi Media Sosial  
Wibowo Sriaatmojo, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Energi di Indonesia  
Steven Wijaya, Ignatius Roni Setyawan

Faktor-faktor Internal yang Memengaruhi Kinerja Karyawan: Studi pada PT XYZ  
Zastya Diastantri, Mohammad Agung Saryatmo

Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien dan Mutu Pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah  
Hayuningrat Odyssey Saint, Cokki

Preferensi Konsumen sebagai Mediasi dalam Pengaruh Harga, Pengetahuan, Kualitas, dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik dan Paten  
Dzaky Junianda Faric Oscar, Mohammad Agung Saryatmo

## Editorial Team

### Editor in Chief

*Keni*

<https://scholar.google.co.id/citations?user=zT6UWRIAAAAJ&hl=en>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Program Pascasarjana




### Editorial Board

*Carunia Mulya Firdausy*  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Ignatius Roni Setyawan*  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Hetty Karunia Tunjungsari*  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

### Member of Editor

*Margaretha Hillary*   
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Terakreditasi  
KEMENRISTEKDIKT



Journal Article Template



TEMPLATE

CTA (Copyright Transfer Agreement)



CTA

Tools

use APA style, download here



# SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor 164/E/KPT/2021

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2021

Nama Jurnal Ilmiah

**Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan**

E-ISSN: 25980289

Penerbit: Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

**TERAKREDITASI PERINGKAT 4**

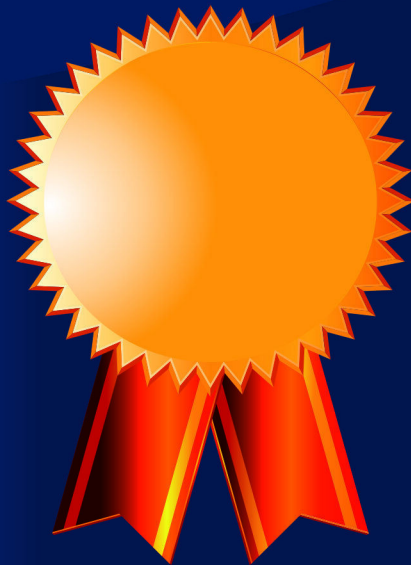
Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu  
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021 Sampai Volume 10 Nomor 1 Tahun 2026

Jakarta, 27 December 2021

Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,  
Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng  
NIP. 196107061987101001





---

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TEKNOLOGI TERHADAP LOYALITAS PASIEN: STUDI KUALITATIF DI PATHLAB GADING SERPONG

Rosita Ainun Najati  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Rosita.117232071@stu.untar.ac.id

Sawidji Widodoatmodjo  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
sawidjiw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

---

*Masuk: 20-05-2025, revisi: 02-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-07-2025*

---

**Abstract:** This study aims to analyze the implementation of relationship marketing strategies in enhancing patient retention and loyalty at Pathlab Gading Serpong. Given the increasing competition in the healthcare sector, the application of effective marketing strategies is crucial for retaining existing patients and strengthening their loyalty. A qualitative approach was used in this research, with in-depth interviews conducted with 8 new patients and 7 long-time patients to explore the factors influencing their decisions to continue using the clinic's services. The instrument used consisted of open-ended questions, allowing respondents to provide broader and deeper answers. Data collection was carried out through in-depth interviews, and to ensure the validity and reliability of the data, this study employed triangulation, comparing interview data with other information such as documents or observational data. The results showed that the key factors driving patient loyalty include service quality, effective communication that builds trust, and the utilization of technology such as the Laboratory Information System (LIS), which improves service efficiency and accuracy. Furthermore, aftercare services also play an important role in strengthening the long-term relationship between patients and the clinic. Based on these findings, the study recommends that Pathlab Gading Serpong improve service quality, strengthen relationship marketing through transparent communication, and develop more personalized services. Additionally, the development of LIS technology should be enhanced to accelerate service delivery and improve patient satisfaction. This research contributes practically to the understanding of how marketing strategies can be applied in the healthcare sector, particularly in increasing patient loyalty in clinical laboratories.

**Keywords:** Strategic Marketing, Relationship Marketing, Patient Retention, Patient Loyalty, Health Technology

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran hubungan dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pasien di Pathlab Gading Serpong. Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam sektor layanan kesehatan, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk mempertahankan pasien yang sudah ada dan memperkuat loyalitas mereka. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara mendalam terhadap 8 pasien baru dan 7 pasien lama untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan klinik. Instrumen yang digunakan adalah pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban lebih luas dan mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan untuk memastikan keabsahan serta keandalan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari wawancara dengan informasi lain seperti dokumen atau data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong loyalitas pasien meliputi kualitas layanan, komunikasi yang efektif yang membangun kepercayaan, serta pemanfaatan teknologi seperti Sistem Informasi Laboratorium (LIS) yang

meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan. Selain itu, layanan purna perawatan juga terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan klinik. Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar Pathlab Gading Serpong meningkatkan kualitas layanan, memperkuat pemasaran hubungan melalui komunikasi transparan, serta mengembangkan layanan yang dipersonalisasi. Selain itu, pengembangan teknologi LIS perlu ditingkatkan untuk mempercepat layanan dan meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pemahaman penerapan strategi pemasaran dalam sektor layanan kesehatan, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pasien di laboratorium klinik.

**Kata Kunci:** Pemasaran Strategis, Relationship Marketing, Retensi Pasien, Loyalitas Pasien, Teknologi Kesehatan

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Industri layanan kesehatan, khususnya laboratorium klinik, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, laboratorium klinik perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif yang tidak hanya fokus pada akuisisi pasien baru, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pasien yang sudah ada. Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat diterapkan adalah pemasaran relasional, yang berfokus pada penciptaan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan (Widoatmodjo & Setyawan, 2022).

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji pemasaran relasional dalam sektor kesehatan, masih terbatasnya penelitian yang mengeksplorasi implementasi spesifik pemasaran relasional di laboratorium klinik, khususnya Pathlab Gading Serpong, dapat menjadi celah penelitian yang perlu digali lebih dalam (Gani, 2023).

Hubungan yang kuat antara pasien dan Pathlab Gading Serpong sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pasien. Kepercayaan tidak hanya datang dari kualitas pelayanan medis yang diberikan, tetapi juga dari transparansi komunikasi antara pasien dan penyedia layanan (Prihatini, Suprpto, & Wardani, 2024). Pendekatan pemasaran relasional bisa sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien, karena sifatnya yang mengedepankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pathlab Gading Serpong merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan yang memiliki tantangan dalam mempertahankan pasien, terutama di tengah perkembangan teknologi dan ekspektasi pasien yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran strategis, khususnya pemasaran relasional, dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pasien di Pathlab Gading Serpong. Penelitian ini juga berfokus pada faktor-faktor lain yang berperan dalam peningkatan loyalitas pasien, seperti kualitas layanan, teknologi, komunikasi, dan layanan pasca-pemeriksaan.

Dalam penelitian Agustina et al. (2024) Loyalitas pasien di sektor kesehatan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan medis, pengalaman pasien dengan staf medis, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling terkait dan berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk tetap setia kepada layanan yang diberikan menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi dan pengalaman pasien dalam layanan yang diberikan oleh Pathlab Gading Serpong.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana penerapan strategi pemasaran strategis, khususnya pendekatan pemasaran relasional (relationship marketing), dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pasien pada

Pathlab Gading Serpong. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif di sektor layanan kesehatan, khususnya laboratorium klinik, pendekatan ini menjadi krusial sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pasien.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan turunan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Kualitas layanan dalam penelitian ini mencakup dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (keakuratan hasil laboratorium, kompetensi tenaga medis) dan kualitas fungsional (responsivitas, kemudahan akses, keramahan pelayanan). Dimensi ini diidentifikasi sebagai faktor fundamental dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan pasien.
2. Mengidentifikasi peran komunikasi dan kepercayaan dalam memperkuat hubungan antara pasien dan Pathlab Gading Serpong. Kepercayaan merupakan komponen inti dalam model komitmen hubungan (Relationship Commitment Model) yang dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi antara penyedia layanan dan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana komunikasi terbuka, empatik, dan responsif dapat memperkuat komitmen pasien terhadap layanan yang diberikan.
3. Mengeksplorasi sejauh mana pemanfaatan teknologi, khususnya sistem informasi laboratorium (Laboratory Information System/LIS), berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi layanan dan membangun loyalitas pasien. LIS dinilai berperan signifikan dalam mempercepat penyampaian hasil, meningkatkan akurasi pemeriksaan, dan meminimalkan potensi kesalahan administratif. Penelitian ini ingin melihat hubungan antara pemanfaatan teknologi ini dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap layanan laboratorium.
4. Menggambarkan praktik layanan pasca-pemeriksaan dan hubungannya dengan loyalitas pasien. Layanan purna-jual dalam sektor kesehatan, seperti tindak lanjut hasil pemeriksaan, pengingat jadwal pemeriksaan berkala, serta personalisasi layanan bagi pasien tetap, menjadi bagian penting dalam pemasaran relasional. Penelitian ini bertujuan mengungkap seberapa besar dampak aspek ini terhadap keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran strategis dalam sektor layanan kesehatan telah banyak dibahas dalam literatur akademik karena meningkatnya persaingan dan kompleksitas kebutuhan pasien. Salah satu pendekatan yang dinilai paling efektif adalah pemasaran relasional (relationship marketing). Menurut Setyawan, I. R. (2022), pemasaran relasional berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pasien baru, tetapi lebih penting lagi untuk mempertahankan pasien yang sudah ada melalui interaksi yang konsisten dan penuh kepercayaan. Dalam sektor kesehatan, hubungan yang erat antara pasien dan institusi layanan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Pemasaran strategis dalam sektor layanan kesehatan dapat mengadopsi berbagai pendekatan, salah satunya adalah melalui pelatihan kewirausahaan dan pengembangan model evaluasi pelatihan yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Widoatmojo et al (2022) mengenai model evaluasi efektivitas pelatihan kewirausahaan dapat diterapkan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana evaluasi pelatihan dapat mempengaruhi pengembangan kompetensi dalam sektor kesehatan. Evaluasi yang baik dapat mengarahkan pada penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berbasis pada kebutuhan pelanggan, dengan meningkatkan kemampuan staf dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasien, strategi pemasaran relasional akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka Panjang.

Penerapan pemasaran relasional dalam layanan kesehatan melibatkan strategi komunikasi yang terbuka, empati dalam pelayanan, serta pengenalan preferensi individu pasien. Layanan yang dipersonalisasi dan relevan dengan kebutuhan pasien menjadi faktor utama dalam mempertahankan mereka. Misalnya, memberikan hasil pemeriksaan secara cepat



dan akurat melalui teknologi informasi laboratorium (LIS), atau melakukan tindak lanjut pasca-pemeriksaan yang proaktif, dapat memperkuat persepsi positif pasien terhadap institusi. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang transparan dan layanan yang konsisten akan mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan efisiensi melalui teknologi seperti LIS berperan penting dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pasien. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan, Laboratorium Klinik akan mampu menjawab kebutuhan pasien secara lebih personal dan membangun ikatan emosional yang positif. Oleh karena itu, institusi layanan kesehatan perlu mengadopsi pendekatan serupa, dengan menempatkan pasien sebagai mitra dalam proses pelayanan, bukan semata-mata sebagai konsumen, agar mampu bersaing dan bertahan dalam industri yang terus berkembang.

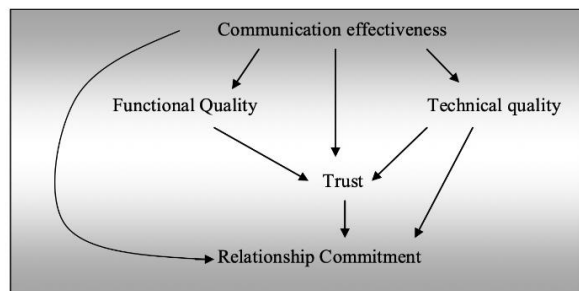
### **Pemasaran Relasional dalam Sektor Kesehatan**

Pemasaran relasional berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan (Setyawan, 2022). Mempertahankan loyalitas pasien menjadi hal yang sangat penting. Fokus dari pemasaran relasional bukan hanya pada akuisisi pasien baru, tetapi juga pada retensi pasien lama melalui interaksi yang konsisten dan penuh kepercayaan. Model Komitmen Hubungan dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana hubungan antara pasien dan klinik dibangun melalui kepercayaan dan komitmen jangka panjang.

### **Model Komitmen Hubungan (Relationship Commitment Model)**

#### **Gambar 1**

#### ***Conceptual model of the determinants of relationship commitment***



Sumber: (Sharma N. & Patterson, P. G., 1999)

Model Komitmen Hubungan yang dikemukakan oleh Sharma & Patterson (1999) memberikan wawasan penting mengenai bagaimana kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Model ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat memperkuat komitmen pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Kepercayaan dinilai sangat penting karena pasien sering kali menghadapi ketidakpastian terkait prosedur medis atau hasil tes. Jika pasien merasa yakin bahwa layanan yang diberikan tepat dan konsisten, kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut akan meningkat. Model komitmen hubungan dapat digunakan untuk memahami bagaimana kepercayaan, komunikasi, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pasien di laboratorium klinik.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan di sektor kesehatan mencakup keandalan, responsivitas, dan jaminan yang diberikan kepada pasien (Cronin & Taylor, 1992). Kualitas layanan bukan hanya soal akurasi hasil pemeriksaan medis, tetapi juga bagaimana pasien merasakan kenyamanan dan perhatian. Penggunaan Laboratory Information System (LIS) dapat meningkatkan kualitas

teknis layanan dengan mempercepat proses dan mengurangi kesalahan manusia. Dengan pemanfaatan dan memaksimalkan teknologi, akan langsung mempengaruhi kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pasien. Kualitas layanan, terutama yang didorong oleh teknologi LIS, berkontribusi pada kepercayaan dan kepuasan pasien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan retensi Pasien.

### **Teknologi Kesehatan (LIS)**

Laboratory Information System (LIS) merupakan teknologi kesehatan penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan ketepatan hasil tes (Garcia et al., 2021). Dengan mengotomatisasi banyak proses yang sebelumnya dilakukan secara manual, LIS membantu mempercepat hasil tes dan mengurangi risiko kesalahan. Dengan meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan, teknologi ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien, yang langsung berdampak pada loyalitas mereka. Model Konversi mendukung hal ini dengan menekankan bahwa keterlibatan pasien dalam proses layanan (misalnya, menerima hasil melalui LIS) dapat memperkuat komitmen emosional mereka terhadap klinik. Teknologi kesehatan seperti LIS meningkatkan efisiensi layanan, mempercepat proses, dan memperkuat hubungan dengan pasien melalui hasil yang akurat dan tepat waktu.

**Tabel 1**

#### **Ringkasan Keterkaitan Teori dengan Variabel Penelitian**

<b>Teori</b>	<b>Variabel</b>	<b>Penerapan di Pathlab Gading Serpong</b>
Pemasaran Relasional	Loyalitas Pasien, Komunikasi	Membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui komunikasi yang personal dan transparan.
Model Komitmen Hubungan	Kepercayaan, Kualitas Layanan	Meningkatkan komitmen pasien melalui kualitas layanan dan komunikasi yang baik, serta teknologi seperti LIS.
Kualitas Layanan	Kepuasan Pasien dan Retensi	Meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pasien yang berdampak pada loyalitas.
Teknologi Kesehatan	Efisiensi Operasional, Akurasi	Meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan, mempercepat hasil tes, dan memperkuat loyalitas pasien.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus ganda untuk menggali persepsi dan pengalaman pasien mengenai penerapan pemasaran strategis di Pathlab Gading Serpong. Desain studi kasus ganda dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi retensi dan loyalitas pasien, dengan mempertimbangkan pengalaman pasien baru dan pasien lama.

**Pendekatan Penelitian:** Pendekatan penelitian ini bersifat induktif, dengan tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan melalui wawancara mendalam dengan pasien. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan Pathlab Gading Serpong, serta bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi. Studi ini menggunakan desain studi kasus ganda untuk menganalisis pengalaman pasien baru dan pasien lama. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perbedaan dan persamaan pengalaman pasien yang berbeda, serta untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi dan loyalitas pasien di laboratorium klinik.

**Subjek Penelitian:** Penelitian ini melibatkan dua kelompok utama, yakni;

1. Pasien baru, yaitu pasien yang pertama kali menggunakan layanan Pathlab Gading Serpong selama periode penelitian.
2. Pasien lama, yaitu pasien yang telah menggunakan layanan Pathlab Gading Serpong minimal dua kali dalam setahun terakhir.

Pemilihan kedua kelompok pasien ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman pasien serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka. Dengan membandingkan pengalaman pasien baru dan lama, penelitian ini dapat

mengidentifikasi elemen-elemen yang menjadi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pasien dan Pathlab Gading Serpong.

Justifikasi jumlah partisipan dalam penelitian ini melibatkan **8 pasien baru** dan **7 pasien lama**, yang cukup untuk memberikan variasi perspektif terkait pengalaman pasien dengan layanan Pathlab Gading Serpong. Jumlah partisipan ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan data yang kaya dan mendalam, tetapi masih dalam batas yang dapat dikelola untuk analisis tematik.

**Metode Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara terstruktur namun fleksibel. Wawancara ini dirancang untuk memberikan ruang bagi pasien untuk mengungkapkan pandangan mereka secara lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dengan layanan Pathlab Gading Serpong.

**Teknik Analisis Data:** Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik. Teknik ini dipilih karena efektif untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif. Berikut adalah tahapan analisis data:

1. **Pengkodean data:** Data dari wawancara diorganisasi dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kategori yang relevan, seperti kualitas layanan, kepuasan pasien, komunikasi, dan penggunaan teknologi.
2. **Identifikasi tema-tema utama:** Setelah pengkodean, tema-tema yang muncul dianalisis lebih lanjut untuk mencari hubungan antar faktor yang memengaruhi pengalaman pasien. Tema-tema ini berfokus pada faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas pasien, seperti kepuasan terhadap kualitas layanan, kepercayaan terhadap Pathlab Gading Serpong, serta persepsi mereka terhadap teknologi dan layanan pasca-pemeriksaan.
3. **Interpretasi hasil:** Tema-tema ini diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada keputusan pasien untuk tetap setia menggunakan layanan Pathlab Gading Serpong.

Penggunaan **triangulasi** juga dilakukan untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara mendalam dengan data lain seperti dokumen dan observasi langsung. Ini bertujuan untuk memverifikasi temuan yang diperoleh dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan fenomena yang terjadi di lapangan dengan akurat dan komprehensif (Denzin, 1978).

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran strategis, khususnya pemasaran relasional, di Pathlab Gading Serpong memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi dan loyalitas pasien. Berdasarkan wawancara dengan pasien, berikut adalah temuan utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan, baik dari segi teknis maupun fungsional, merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan Pathlab Gading Serpong. Pasien yang merasa puas dengan kecepatan, akurasi hasil tes, serta keramahan staf medis cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Sebagai salah satu responden mengungkapkan:

"Saya sangat puas dengan kecepatan dan ketepatan hasil tes yang diberikan, itu sangat penting bagi saya."

Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Andreano & Pardede, 2023).

### Kepercayaan dan Komunikasi

Kepercayaan pasien terhadap layanan Pathlab Gading Serpong dipengaruhi oleh komunikasi yang jelas dan terbuka. Pasien yang merasa bahwa mereka diberi informasi yang transparan mengenai prosedur medis dan hasil tes lebih cenderung untuk mempercayai layanan tersebut dan tetap setia. Salah satu responden mengungkapkan:

"Komunikasi yang jelas tentang prosedur dan hasil tes membuat saya merasa lebih tenang dan yakin untuk kembali."

Komunikasi yang efektif membantu mengurangi kecemasan pasien dan memperkuat hubungan mereka dengan Pathlab Gading Serpong. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pemasaran relasional, yang juga sesuai dengan temuan dalam penelitian oleh Ardi et al. (2023), yang menunjukkan bahwa komunikasi transparan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Pemanfaatan Teknologi**

Pemanfaatan teknologi, terutama Sistem Informasi Laboratorium (LIS), terbukti meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan. Pasien mengungkapkan bahwa mereka sangat menghargai kecepatan hasil tes yang diberikan serta ketepatan informasi yang diterima. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden:

"Saya sangat mengapresiasi kecepatan dan akurasi hasil tes, teknologi yang digunakan benar-benar membuat saya merasa lebih nyaman."

Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dapat memperkuat kepuasan pasien dan meningkatkan loyalitas mereka. Penerapan teknologi seperti LIS, yang memungkinkan transparansi dan efisiensi, juga memperkuat reputasi klinik di mata pasien.

### **Layanan Pasca-Pemeriksaan**

Layanan pasca-pemeriksaan seperti konsultasi dan tindak lanjut medis memberikan rasa perhatian yang lebih dalam terhadap kondisi pasien. Pasien merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut setelah menerima tindak lanjut yang memadai. Salah satu responden menyatakan:

"Setelah pemeriksaan, saya selalu merasa diperhatikan dengan baik dan diberi informasi yang jelas mengenai langkah selanjutnya."

Layanan pasca-pemeriksaan yang baik sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pasien.

### **DISKUSI**

Diskusi ini akan menyoroti implikasi praktis dari temuan tersebut serta menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dalam pemasaran relasional, serta memberikan saran untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor layanan kesehatan.

### **Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien**

Temuan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pasien sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan kesetiaan pasien (Andreano & Pardede, 2023). Kualitas layanan di sini mencakup kedua dimensi: teknis (seperti keakuratan hasil tes) dan fungsional (seperti keramahan dan responsivitas staf). Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pasien, yang membuat mereka merasa dihargai dan percaya pada kemampuan klinik dalam memberikan layanan terbaik. Hal ini sejalan dengan temuan (Gani, 2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran hubungan (relationship marketing) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas mereka di sektor layanan kesehatan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil tes yang akurat, tetapi juga bagaimana pasien diperlakukan selama interaksi mereka dengan

staf medis dan administrative (Yanti, et al., 2024). Hal ini memperkuat ide bahwa loyalitas pasien tidak hanya dibangun melalui keakuratan medis, tetapi juga melalui pengalaman keseluruhan yang memuaskan.

### **Kepercayaan dan Komunikasi yang Transparan**

Kepercayaan adalah komponen kunci dalam pemasaran relasional, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian oleh Ardi et al. (2023). Komunikasi yang jelas dan terbuka membantu mengurangi ketidakpastian pasien tentang prosedur medis dan hasil tes mereka. Dalam konteks ini, komunikasi yang empatik dan responsif adalah aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pasien dan klinik. Dengan memastikan pasien merasa bahwa mereka diperlakukan dengan transparansi dan integritas, Pathlab Gading Serpong dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pasien.

### **Peran Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kepuasan Pasien**

Penggunaan LIS dalam laboratorium klinik terbukti meningkatkan efisiensi operasional, yang juga berdampak langsung pada kepuasan pasien. Teknologi ini memungkinkan hasil tes yang lebih cepat dan akurat, yang tentu saja sangat dihargai oleh pasien. Penerapan teknologi ini tidak hanya mengurangi kesalahan administratif, tetapi juga meningkatkan transparansi antara pasien dan klinik, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pasien. Seperti yang disebutkan sebelumnya, teknologi memainkan peran krusial dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pasien, yang sejalan dengan temuan Almuarik, A. A., Alqahtani, B. M., & Alkhathami, A. A. (2021) yang menunjukkan bahwa teknologi seperti LIS meningkatkan efisiensi layanan, mempercepat pengolahan hasil tes, dan mengurangi kesalahan manusia.

### **Layanan Pasca-Pemeriksaan sebagai Katalisator Loyalitas**

Layanan pasca-pemeriksaan yang baik memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pasien Harriet (2024). Ketika pasien merasa bahwa mereka diberi perhatian lebih setelah pemeriksaan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Andri, Indra, & Christham, 2023). Layanan seperti tindak lanjut hasil tes dan pengingat untuk pemeriksaan berkala berfungsi sebagai elemen penting dalam pemasaran relasional yang memprioritaskan hubungan jangka panjang. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman pasien secara keseluruhan, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan akhirnya meningkatkan loyalitas pasien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran relasional di Pathlab Gading Serpong berperan penting dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pasien. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas pasien adalah kualitas layanan, komunikasi yang transparan, pemanfaatan teknologi yang efisien (seperti LIS), dan layanan pasca-pemeriksaan yang efektif. Komunikasi yang jelas dan penggunaan teknologi yang tepat terbukti memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan Pathlab Gading Serpong.

### **Keterbatasan Penelitian**

**Keterbatasan geografis**, dimana penelitian ini hanya difokuskan pada Pathlab Gading Serpong, sehingga hasil temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada laboratorium klinik lainnya terutama di lokasi yang berbeda. Perbedaan dalam faktor geografis, budaya, atau kondisi pasar dapat mempengaruhi pengalaman pasien dan strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan penelitian ke cabang-cabang



lain atau institusi layanan kesehatan yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas.

1. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, yang memiliki keterbatasan dalam hal subyektivitas. Responden mungkin mengungkapkan pandangan yang lebih ideal atau yang mereka anggap lebih sesuai dengan harapan pihak klinik, yang dapat mempengaruhi objektivitas data. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian selanjutnya bisa menggunakan **metode triangulasi lebih lanjut**, seperti pengamatan langsung atau analisis dokumen, untuk membandingkan dan memvalidasi temuan dari wawancara.
2. Penelitian ini lebih fokus pada faktor-faktor internal yang memengaruhi loyalitas pasien seperti kualitas layanan, komunikasi, dan teknologi. Namun, terdapat banyak faktor eksternal yang juga dapat memengaruhi loyalitas pasien, seperti **perubahan regulasi pemerintah, persaingan di pasar**, atau bahkan tren kesehatan global. Penelitian di masa depan perlu memperhatikan aspek-aspek eksternal ini yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran dan loyalitas pasien.

### Implikasi Teoretis dan Praktis

#### Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penerapan teori pemasaran relasional dalam konteks layanan kesehatan, khususnya di laboratorium klinik. Hasil penelitian ini mendukung pentingnya komunikasi transparan dan penggunaan teknologi seperti Laboratory Information Systems (LIS) dalam meningkatkan loyalitas pasien. Temuan ini memperkaya pemahaman teori Model Komitmen Hubungan dengan menekankan pentingnya faktor-faktor komunikasi dan teknologi dalam membangun kepercayaan dan komitmen pasien. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya terkait dengan aspek teknis, tetapi juga dengan pengalaman pasien yang lebih personal dan manusiawi.

Secara teoretis, penelitian ini mengajukan bahwa pemasaran relasional di sektor kesehatan dapat dijelaskan lebih lanjut melalui integrasi kepercayaan dan komunikasi efektif, serta pemanfaatan teknologi canggih yang mendukung keberlanjutan hubungan antara pasien dan penyedia layanan. Penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan teori pemasaran hubungan lebih lanjut, khususnya dalam sektor kesehatan yang memiliki dinamika khusus terkait dengan pengalaman pasien.

#### Implikasi Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini memberikan strategi konkret yang dapat diterapkan oleh Pathlab Gading Serpong dan institusi layanan kesehatan lainnya untuk meningkatkan retensi pasien dan loyalitas. Salah satu saran utama adalah pengembangan sistem notifikasi hasil tes yang lebih efisien melalui aplikasi atau pesan singkat, yang dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mempercepat pengalaman pasca-pemeriksaan. Selain itu, pelatihan komunikasi empatik bagi staf medis dan administrasi sangat dibutuhkan untuk memastikan interaksi dengan pasien lebih personal dan penuh perhatian, yang akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasien.

Dalam hal pemanfaatan teknologi, Pathlab Gading Serpong dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan aplikasi seluler yang memungkinkan pasien mengakses hasil tes secara langsung dan menjadwalkan konsultasi secara virtual. Aplikasi ini dapat memberikan pengingat untuk pemeriksaan berkala dan fitur komunikasi langsung dengan tenaga medis, yang akan memperkuat pengalaman pasien pasca-pemeriksaan. Teknologi ini juga dapat mempermudah pasien dalam mengakses informasi medis dengan cara yang lebih efisien dan aman.

Dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti AI untuk menganalisis data medis dan meningkatkan ketepatan diagnosis, Pathlab Gading Serpong dapat meningkatkan kualitas layanan serta memberikan nilai tambah bagi pasien. Penelitian ini memberikan wawasan

penting bagi Pathlab Gading Serpong dan klinik-klinik lainnya untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pasien.

### Saran

1. Mengeksplorasi Faktor-Faktor Eksternal, Termasuk Perubahan Regulasi.  
Laboratorium Klinik Pathlab Gading Serpong harus lebih memperhatikan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi operasional dan keberlanjutan bisnis, salah satunya adalah perubahan regulasi dalam sektor kesehatan. Regulasi yang berkaitan dengan standar layanan, pengelolaan data pasien, atau penggunaan teknologi medis seperti LIS dapat berubah seiring waktu. Untuk itu, Pathlab Gading Serpong perlu selalu memonitor perubahan peraturan pemerintah dan kebijakan terkait sektor kesehatan, sehingga dapat menyesuaikan layanan dan sistem yang ada dengan regulasi terbaru. Hal ini tidak hanya akan memastikan Pathlab Gading Serpong tetap mematuhi hukum, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pasien karena mereka merasa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku. Pathlab Gading Serpong juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan otoritas kesehatan untuk menjaga keberlanjutan praktik klinik.
2. Pemanfaatan Teknologi Selain LIS (Artificial Intelligence - AI, Aplikasi Seluler).  
Selain Laboratory Information Systems (LIS), Pathlab Gading Serpong dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi canggih lainnya, seperti Artificial Intelligence (AI) dan aplikasi seluler, untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pasien. AI dapat digunakan dalam analisis hasil tes untuk memberikan diagnosis yang lebih cepat dan akurat, mengurangi kesalahan manusia, serta mempercepat proses analisis data yang lebih kompleks. AI juga dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi pengobatan atau tindak lanjut yang lebih personal berdasarkan riwayat medis pasien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Suharman, H., Sumantri, R., & Agoes, S. (2024). The importance of trustworthiness: a systematic literature review in budget slack. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2354846>
- Almuarik, A. A., Alqahtani, B. M., & Alkhatami, A. A. (2021). Laboratory Information Systems: Enhancing Efficiency and Patient Care. *International Journal of Health Sciences*, 1633-1643. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS10.15016>
- Andreano, P. R., & Pardede, R. (2023). Service Quality and Patient Trust on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction on Inpatients. *Interdisciplinary Social Studies*. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i12.595>
- Andreano, P. R., & Pardede, R. (2023). Service Quality and Patient Trust on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction on Inpatients. *Interdisciplinary Social studies*, 2(12), 2684-2692. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i12.595>
- Andri, Indra, R., & Christham, O. M. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Medical Check Up Melalui Ketepatan Hasil Pemeriksaan. *Moluccas Health Journal*, 6(1), 9-16. <https://doi.org/10.54639/mhj.v6i1.1224>
- Ardi, A., H. C., Sarwono, R., Limaho, H., Meilani, Y. F., & Pramono, R. (2023). The Importance of a Chief Sustainability Officer (CSO) in Multinational and State-Owned Enterprises. *Journal of Human, Earth, and Future*, 4(3), 303-315.
- Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Qin, W., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2024). The Relationships Between Patient Experience with Nursing Care, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: A Structural Equation Modeling. *scientific and medical research*, 3173-3183. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2147/PPA.S386294?needAccess=true>
- Gani, P. N. (2023). The Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Patient Loyalty at Hospital: Case Study of a Hospital in

- Garut Regency. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah*, 3(3), 451-460.  
<https://doi.org/10.15575/jbpd.v5i3.31479>
- Harriet, N., Nuwagaba Arthur, Komunda, M. B., & Tom Mugizi. (2024). Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City. *Open Journal of Social Sciences*, 101-126.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2024.121008>
- Parasuraman, A. P. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pika, M. A., Sukomo, H., & Setianingsih, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan pelanggan (Suatu Studi pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Prihatini, R. P., Suprpto, S. I., & Wardani, R. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Antara Dokter ke Pasien, Kepercayaan Pasien pada Dokter dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat jalan di Rumah sakit Gatoel Mojokerto. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(4), 1993-2002.
- Purcarea, V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93-96. DOI: 10.25122/jml-2019-1003
- Setyawan, I. R. (2020). Funding Sources Consideration in the Framework of Capital Structure Decision. *International Journal of Innovation*, 12(8), 631-644.
- Setyawan, I. R., Ekadjaja, M., & Ekadjaja, A. (2022). Industry Market Structure and Banking Performance in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2).  
<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0056>
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Widoatmodjo, S., & Setyawan, I. R. (2022). Disagreement on social media and stock trading volume: The Indonesian context. *Journal of International Studies*, 15(4), 150-164.
- Widoatmodjo, S., Djabir Hamzah, Indrianty Sudirman, & Ria Mardiana. (2021). Asesment of the Competency-Based Economies Through Formation of Entrepreneurs (CEFE) Training Evaluation Model. *International Journal of Ebusiness and egovernment Studies*, 13, 86-102.
- Yanti, R., Zulfikar, T., Wirawan, C., Mulyati, S. R., Asnar, S. M., & Supriatna, A. (2024). Peran Kualitas layanan dalam Meningkatkan Kepuasan pasien yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pasien. *Co-Value: Jurnal Ekonomi*, 15(2).