

Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ebsco Center Depok

Julianti^{1*}, Rindu², Hafizurrachman³

^{1,2,3}Program Studi Magister Kesehatan
Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email: antinadia79@yahoo.com

Abstrak

Dampak dari pelanggan yang tidak puas dan tidak loyal adalah pelanggan banyak yang beralih ke produsen lain sehingga mengganggu keberlanjutan dari operasional Ebsco Center bahkan bisa sampai menjadi gulung tikar. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besarnya bauran pemasaran 4P dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2021. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah pelanggan Ebsco Center Depok yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian diperoleh promosi (promosi) berpengaruh secara langsung loyalitas pelanggan sebesar 17,04%, price (harga) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19,11%, place (tempat) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,08%, product (produk) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,48%, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 16,20%. Diharapkan manajemen Ebsco Center Depok untuk meningkatkan bauran pemasaran agar pelanggan selalu kontak erat dengan produk atau jasa Ebsco Center Depok, seperti membuka relasi untuk menceritakan pengalaman pribadi, membuat komunikasi digital dengan memberikan peringatan pelanggan untuk jadwal kunjung kembali, memberikan informasi terkait jadwal layanannya, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti pendaftaran online yang selama ini belum diterapkan di homecare tersebut.

Kata Kunci : bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas

Abstract

The impact of dissatisfied and disloyal customers was that many customers switched to other manufacturers it disrupted the sustainability of the Ebsco Center's operations and could even go out of business. The study aimed to determine the direct and indirect effects and the magnitude of the 4P marketing mix and customer satisfaction on customer loyalty. This type of research was quantitative with a cross-sectional design. This research was conducted in January – March 2021. The research instrument used a questionnaire. The research sample was Ebsco Center Depok customers, totaling 100 respondents. The results obtained that promotion has a direct effect on customer loyalty by 17.04%, price has a direct effect on customer loyalty by 19.11%, place has a direct effect on customer loyalty by 14.08%, product has a direct effect on customer loyalty by 15.48%, and customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty by 16.20%. It was expected that the management of the Ebsco Center Depok to improve the marketing mix so that customers are always in close contact with the products or services of the Ebsco Center Depok, such as opening relationships to share personal experiences, making digital communications by alerting customers to schedule visits, providing information related to the service schedule, building communication good relations with customers by the wishes and needs of customers such as online registration which has not been implemented in the homecare so far.

Keywords: *marketing mix, satisfaction, loyalty*

Pendahuluan

Kesehatan merupakan salah satu hak asasi manusia dan juga investasi guna menunjang kesuksesan dari pembangunan suatu bangsa. Kesehatan dapat dikatakan sebagai penunjang kesuksesan pembangunan. Hal ini disebabkan pembangunan mustahil dapat dilakukan jika masyarakatnya hidup dengan tingkat kesehatan rendah. Apabila tingkat kesehatan masyarakat rendah, maka produktivitas pun akan menurun dan pada akhirnya pertumbuhan ekonomi juga akan lesu. Oleh karena itu, tak pelak kesehatan masyarakat ini menjadi patokan utama bagi setiap pemerintahan di dalam melakukan pembangunan. Penduduk yang sehat bukan saja akan menunjang keberhasilan program pendidikan, tetapi juga mendorong peningkatan produktivitas dan pendapatan penduduk. Dari kesemuanya itu, menunjukkan bahwa pembangunan nasional yang optimal dapat tercapai apabila pembangunan kesehatan masyarakat dapat terwujud.¹

Homecare merupakan program pelayanan kesehatan secara komprehensif dan berkesinambungan yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak penyakit, serta meningkatkan kemandirian pelanggan dan keluarga dalam pemeliharaan dan perawatan anggota keluarga yang mempunyai masalah kesehatan.² Keberadaan *homecare* menjadi sangat penting bagi masyarakat saat ini. Sebelum adanya *homecare* masyarakat yang memiliki keluhan kesehatan harus datang sendiri baik di puskesmas, poliklinik, maupun unit pelayanan kesehatan lainnya. Namun setelah adanya *homecare*, masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan kesehatan awal cukup menelepon *hotline* yang telah disediakan sehingga lebih membantu masyarakat dalam hal mendapatkan akses kesehatan. Hal ini diharapkan *homecare* yang berkualitas menjadi sebagai ujung tombak dari pelayanan kesehatan kepada masyarakat sebelum nantinya mendapat rujukan baik ke puskesmas maupun pelayanan kesehatan.³

Salah satu cara utama mendefersikan pelayanan jasa kesehatan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pelanggan akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada

pelayanan kesehatan. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan pelayanan kesehatan serta menjadi pelanggan yang loyal kepada pelayanan kesehatan.⁴

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu keuntungan lain dari loyalitas yakni dapat menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, dan *word of mouth* yang positif.⁵ Loyalitas pelanggan atau pelanggan pada pelayanan dipengaruhi banyak faktor, ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas yaitu, mutu barang dan jasa (pelayanan), *customer experience*, harga, citra, kenyamanan dan karakteristik pelanggan berupa pendidikan pelanggan, status ekonomi, jauh dekatnya pelanggan kepada fasilitas pelayanan.⁶

Pada era globalisasi ini, manajemen harus mampu mengelola pelayanan kesehatan dengan baik, khususnya di bidang pemasaran. Globalisasi merupakan realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk bisnis jasa yaitu *homecare*. Solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan peningkatan mekanisme dan kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan peluang.⁷ Meningkatnya kesadaran untuk hidup sehat saat ini, masyarakat makin peduli akan pentingnya juga perawatan tubuh secara menyeluruh, tidak terkecuali pada bayi. Dengan tuntutan kebutuhan perawatan tubuh bayi yang semakin meningkat, kini muncul klinik dan salon perawatan tubuh yang mengkhususkan pelayanan dalam bidang perawatan tubuh bayi secara menyeluruh yaitu baby spa.⁸

Berdasarkan survey kepuasan pelanggan Ebsco Center Depok selama tiga tahun terakhir belum mencapai target yang diharapkan, yakni

90%. Walaupun setiap tahunnya mengalami peningkatan, yaitu tahun 2017 sebesar 81%, tahun 2018 sebesar 83%, dan tahun 2019 sebesar 86%. Selain itu, data pelanggan selama tiga bulan terakhir di tahun 2020 pada masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan, yaitu Oktober 158 pelanggan, November 154 pelanggan, dan Desember 152 pelanggan. Hal tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan pada loyalitas pelanggan yang diakibatkan pula oleh kepuasan pelanggan. Hasil studi pendahuluan diperoleh keterangan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Ebsco Center selama ini dari segi produk yang diberikan belum inovatif, harga jasa yang ditawarkan belum sesuai dengan manfaatnya, promosi yang dilakukan masih kurang proaktif. Dampak dari pelanggan yang tidak puas dan tidak loyal adalah pelanggan banyak yang beralih ke produsen lain sehingga mengganggu keberlanjutan dari operasional Ebsco Center bahkan bisa sampai menjadi gulung tikar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besarnya bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu teknik pengumpulan data penelitian yang dilaksanakan sekaligus pada saat itu juga (*point time approach*).⁹ Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁰ Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ebsco Center Depok. Penentuan besar sampel menggunakan teknik jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga didapatkan rentang sampel penelitian sebanyak 100 - 200 responden, jadi jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*.

Syarat sampel harus memenuhi beberapa kriteria berikut: kriteria inklusi terdiri dari pelanggan Ebsco Center Depok dan bersedia menjadi responden penelitian. Kriteria eksklusi terdiri dari pelanggan Ebsco Center Depok yang datanya tidak lengkap dalam pengisian kuesioner dan tidak bersedia menjadi responden penelitian; serta kriteria non inklusi penelitian ini terdiri dari bukan pelanggan Ebsco Center Depok.

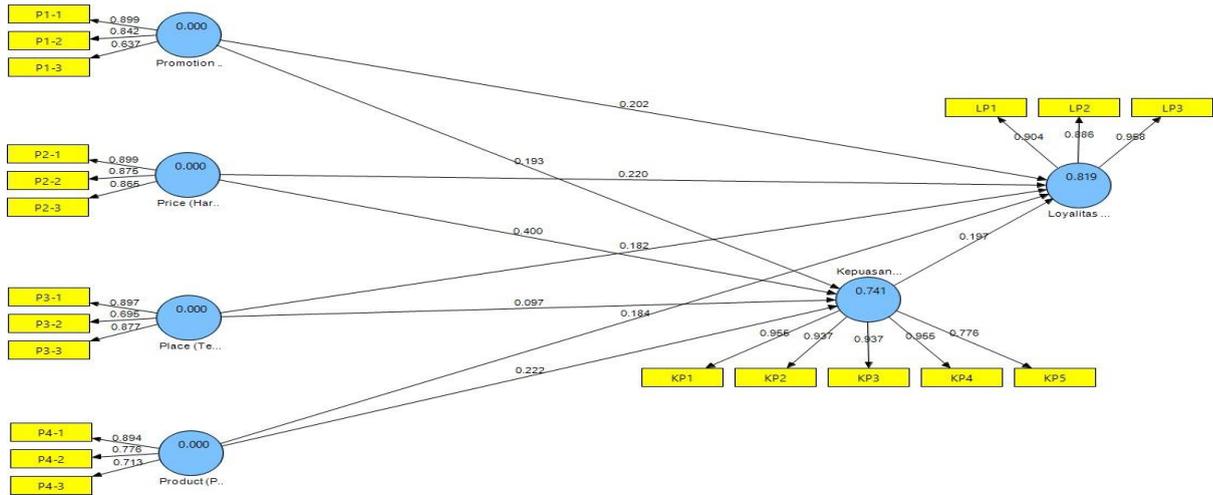
Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran berbentuk *semantic differential*, yang mempunyai skala ukur 5 poin. Pada skala ini sifat positif diberi nilai paling besar dan sifat negatif diberi nilai paling kecil.¹¹

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti.¹² Bentuk analisis deskriptif tergantung dari jenis datanya. Pada penelitian ini menggunakan data numerik sehingga menampilkan distribusi frekuensi dan persentase dari tiap variabel. Sedangkan analisis multivariat menggunakan pendekatan *Struktural Equation Modelling* dengan menggunakan *software smart Partial Least Square* (PLS). Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator (arah pengaruh kasualitas dari konstruk ke indikator atau manifest).¹³ Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan: Inner model yang spesifikasinya hubungan antar variabel laten (*structural model*), Outer model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya atau variabel manifest-nya (*measurement model*), *Weight relation* dimana nilai kasus dari variabel laten tetap diestimasi. Jika T-statistik > 1,96, maka disimpulkan ada pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya, sedangkan jika T-statistik < 1,96, maka disimpulkan tidak berpengaruh signifikan.¹⁴

Hasil

Berdasarkan data sebaran jawaban responden, variabel loyalitas pelanggan sebagian besar berada direntang 60-64 sebanyak (28,0%) responden, variabel kepuasan pelanggan sebagian besar berada direntang 115-119 sebanyak (31,0%) responden, variabel promosi sebagian besar berada direntang 65-69 sebanyak (35,0%) responden, variabel harga sebagian

besar berada direntang 65-69 sebanyak (32,0%) responden, variabel tempat sebagian besar berada direntang 66-70 sebanyak (30,0%) responden, dan variabel produk sebagian besar berada direntang 66-70 sebanyak (33,0%) responden. Berikut hasil algorithm pengolahan metode struktural equation modelling.



Gambar 1 Hasil Algorithm

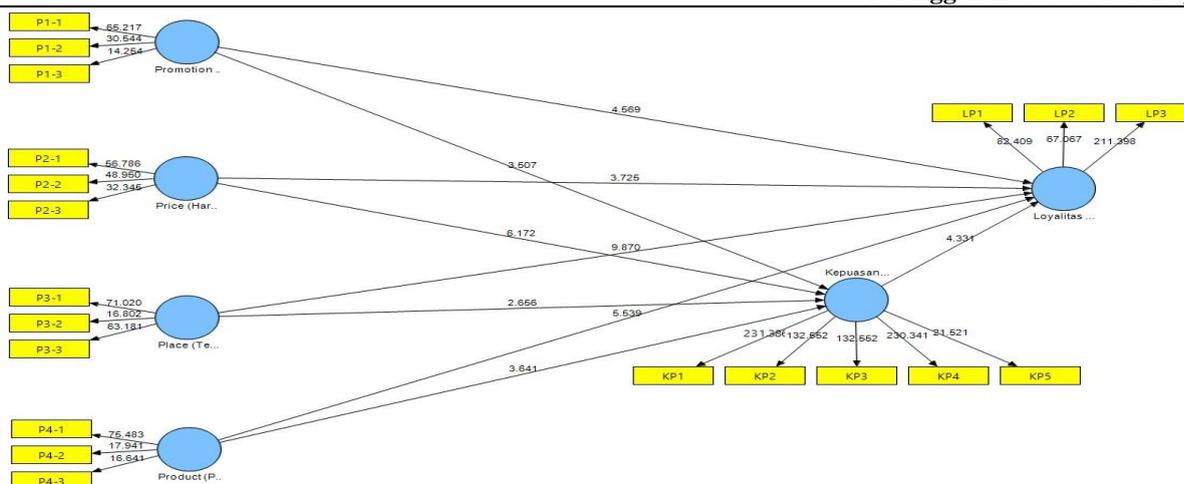
Keterangan Indikator:

LP1 : Kepercayaan	KP3 : Tangible	P1-3 : Publisitas	P3-2 : Lokasi
LP2 : Komitmen	KP4 : Empathy	P2-1 : Fleksibilitas	P3-3 : Trasportasi
LP3 : Tidak Beralih	KP5 : Reliability	P2-2 : Tingkat Harga	P4-1 : Jaminan
KP1 : Responsiveness	P1-1 : Jenis Iklan	P2-3 : Diskon	P4-2 : Kualitas
KP2 : Assurance	P1-2 : Promotor	P3-1 : Eksposur	P4-3 : Branding

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,5 sehingga kriteria uji terhadap indikator ukur dinyatakan valid. Seluruh nilai loading pada indikator yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan indikator yang lain, sehingga indikator dinyatakan valid. Semua variabel dinyatakan valid karena didapat nilai AVE di atas 0,50 artinya mempunyai validity yang baik. Nilai cronbachs alpha lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai composite reliability pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan analisis R-Square, menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan variabilitas promotion (promosi), price (harga), place (tempat) dan product (produk) berkontribusi terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 74,06% sedangkan 25,94% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Promotion (promosi), price (harga), place (tempat), product (produk) dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 81,90% sedangkan 18,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Setelah dilakukan evaluasi outer model diperoleh hasil model akhir penelitian. Berdasarkan gambar 2, diperoleh hasil pengukuran nilai T-Statistic dari setiap indikator ke variabel secara keseluruhan lebih besar dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95% pada α sebesar 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang diteliti. Berikut evaluasi model inner dengan gambar hasil bootstrapping:



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 2, *promotion* (promosi) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,192925, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,506930 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Price* (harga) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,400128, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 6,172046 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Place* (tempat) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,096560, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,656230 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Product* (produk) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,222346, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,640829 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Promotion (promosi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,202191, sedangkan

nilai T-Statistik sebesar 4,569289 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Price (harga) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,220088, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,724682 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Place (tempat) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,181917, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 9,870415 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Product (produk) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,183917, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 5,539210 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,196864, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4,330565 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).. Berikut besaran pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 1. Hasil Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	LV Correlation	Direct Path	Indirect Path	Total	Direct %	Indirect %	Total
Promotion (Promosi) • Loyalitas Pelanggan	0,843	0,202	0,038	0,240	17,04	0,25	17,29
Price (Harga) • Loyalitas Pelanggan	0,868	0,220	0,079	0,299	19,11	0,55	19,65
Place (Tempat) • Loyalitas Pelanggan	0,774	0,182	0,019	0,201	14,08	0,11	14,19
Product (Produk) • Loyalitas Pelanggan	0,841	0,184	0,044	0,228	15,48	0,29	15,77
Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan	0,823	0,197		0,197	16,20		16,20
Total					81,90	1,20	83,10

Berdasarkan Tabel 1, *promotion* (promosi) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *promotion* (promosi) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 17,04%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *promotion* (promosi) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,25%. *Price* (harga) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 19,11%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,55%.

Place (tempat) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *place* (tempat) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 14,08%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *place* (tempat) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,11%. *Product* (produk) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *product* (produk) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 15,48%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *product* (produk) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,29%. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 16,20%.

Berikut persamaan matematis model penelitian: Loyalitas Pelanggan = 0,202 x Promotion (Promosi) + 0,220 x Price (Harga) + 0,182 x Place (Tempat) + 0,184 x Product (Produk) + 0,197 x Kepuasan Pelanggan + 0,181. Loyalitas pelanggan di Ebsco Center Depok tahun 2021 dipengaruhi oleh *promotion* (promosi) sebesar 0,202, *price* (harga) sebesar 0,220, *place* (tempat) sebesar 0,182, *product* (produk) sebesar 0,184 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,197 dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 0,181 artinya terdapat pengaruh yang positif dari *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), dan *place* (tempat) serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), dan *place*

(tempat) serta kepuasan pelanggan, maka akan semakin baik loyalitas pelanggan di Ebsco Center Depok tahun 2021.

Pembahasan

Promotion (promosi) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,192925, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,506930 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Promotion* (promosi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,202191, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4,569289 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Promotion* (promosi) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *promotion* (promosi) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 17,04%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *promotion* (promosi) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,25%.

Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *homecare*, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *homecare*. Loyalitas pelanggan akan meningkat untuk setiap tambahan promosi, Jadi apabila promosi mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Promosi memegang peranan penting dalam jasa *homecare* karena selain promosi digunakan sebagai alat jasa *homecare* dalam menghadapi persaingannya, promosi juga digunakan jasa *homecare* untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Untuk itu jasa *homecare* harus dapat meningkatkan produknya dengan memberikan informasi tentang keberadaan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk kepada pelanggan secara transparan dan jelas agar nantinya pelanggan merasa yakin dan tertarik untuk membeli suatu produk.¹⁵

Hal ini sesuai dengan teori Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan

memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) yang menyebutkan bauran pemasaran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Freshmart Bahu Mall Manado.¹⁶ Melalui kegiatan promotion mix,

Ebsco Center Depok untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai pemeriksaan-pemeriksaan yang ada dan mendorong agar konsumen membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh Ebsco Center Depok untuk mempromosikan produknya. Antara lain melalui promo yang diadakan hampir setiap bulannya dengan tema yang berbeda-beda melalui media cetak maupun elektronik.

Price (harga) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,400128, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 6,172046 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Price* (Harga) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,220088, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,724682 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Price* (harga) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 19,11%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,55%.

Harga memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pasien, bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Supriyanto dan Ernawati (2019) menyatakan, harga (*price*) tidak hanya berupa berapatarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Tarif sangat berkaitan dengan keberlangsungan rumah sakit itu sendiri.¹⁷ Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan serta terjadinya pelanggan yang loyal terhadap toko karena harga merupakan sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan bagi toko dan memberikan

keuntungan bagi pelanggan.¹⁸

Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *homecare*, dapat dijelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *homecare*. Loyalitas pelanggan akan meningkat untuk setiap tambahan harga. Jadi apabila harga mengalami penyesuaian, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Harga yang tersedia pada produk yang dipasarkan pada pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Banyak jasa *homecare* yang menginginkan agar harga jual produk yang ditetapkan mencerminkan biaya dan keuntungan yang diharapkan oleh jasa *homecare*. Jasa *homecare* harus hati-hati dalam menetapkan harga. Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh pelanggan karena pelanggan tidak mau memberi suatu pengorbanan yang lebih besar dari kualitas yang diperolehnya.¹⁵

Place (Tempat) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,181917, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 9,870415 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Place* (Tempat) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,096560, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,656230 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Place* (tempat) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *place* (tempat) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 14,08%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *place* (tempat) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,11%.

Tempat memberikan pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pasien, hal ini mungkin disebabkan karena rumah sakit ini menjadi rumah sakit rujukan paru sehingga banyak pasien yang datang dari luar Batu dan Malang. Tetapi tetap perlu adanya petunjuk yang jelas tentang lokasi rumah sakit bisa berupa petunjuk arah maupun sarana yang lain sehingga memudahkan pasien untuk berobat ke Rumah sakit Paru Batu. Tempat juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena tempat dapat lebih mudah menjangkau pelanggan dalam mendistribusikan barang kebutuhan mereka, karena distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen,

sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁹

Lokasi/tempat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *homecare*, dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi/tempat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *homecare*. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan untuk setiap tambahan tempat. Jadi apabila tempat mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Tempat digunakan oleh jasa *homecare* untuk menyalurkan produknya samapai ke tangan pelanggan. Jasa *homecare* harus membuat keputusan untuk menetapkan distribusi yang efektif. Karena dengan distribusi yang efektif, jasa *homecare* akan dapat mengatasi kesenjangan waktu dan meningkatkan keunggulan efisiensi sehingga membuat produk tersedia secara luas dengan mudah dapat diperoleh oleh pelanggan. Sebagian besar pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan penjangkauan produk yang sangat dipengaruhi oleh lokasi pelayanan.¹⁵

Product (Produk) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,222346, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,640829 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Product* (Produk) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,183917, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 5,539210 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Product* (produk) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara *product* (produk) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 15,48%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *product* (produk) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,29%.

Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *homecare*. Pelayanan *homecare* yang disediakan lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengatakan setuju dengan hal ini terbukti dengan banyaknya jenis pelayanan yang ada di jasa *homecare* tersebut. Sebagai salah satu produk *homecare* hal terpenting yang harus diperhatikan adalah sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan *homecare* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bila produk tersebut baik maka dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu *homecare* harus tetap memperhatikan

produk yang ditawarkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁰

Nurullaili (2013), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.²¹

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2015) yang menyebutkan bahwa “Bauran pemasaran Product berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan di UPT Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali dengan analisis bivariat.” Konsumen dalam hal ini pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik.²² Dalam penelitian ini pelanggan yang menilai produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengetahui bahwa laboratorium klinik Prodia memiliki layanan pemeriksaan yang berkualitas dibandingkan dengan laboratorium yang lain. Kemudian penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas produk yang diberikan dengan kesesuaian harga mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik, harga pemeriksaan sudah sesuai dengan kriteria, dimana dalam hal ini pasien atau calon pasien akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada, harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,196864, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4,330565 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji koefisien parameter antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh langsung sebesar 16,20%.

Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Mengingat kepuasan suatu merk melibatkan

kepuasan subyektif dan perilaku seorang konsumen, tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat efek dari kepuasan merk terhadap niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Bila kepuasan yang pelanggan miliki positif, dapat diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan ini diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh pelayanan kesehatan (misalnya, layanan, suasana, penataan barang yang baik, harga). Bagian dari tantangan dalam membangun kepuasan pelanggan yang perlu diingat adalah kepuasan yang berwujud kualitas dan sangat berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Kepuasan pelanggan dibangun sekitar perasaan, emosi, bau, warna, ruang, suara, kontak manusia, branding, dan waktu.²³

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristanto K & Adiwijaya M (2018), dengan pengujian pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,406, dengan t hitung sebesar 5,111 > t tabel 1,661 (df=96, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RS Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Hal ini berarti kepuasan pelanggan yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di RS Tingkat II Tentara Nasional Indonesia.²⁴

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan ada pengaruh bauran pemasaran (promosi, harga, tempat dan produk) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ebsco Center Depok tahun 2021. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan Ebsco Center Depok adalah harga, semakin terjangkau harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan di Ebsco Center Depok.

Saran

Diharapkan manajemen Ebsco Center Depok untuk meningkatkan bauran pemasaran agar pelanggan selalu kontak erat dengan produk atau jasa Ebsco Center Depok, seperti membuka relasi untuk menceritakan pengalaman pribadi, membuat komunikasi digital dengan memberikan peringatan pelanggan untuk jadwal kunjungan kembali, memberikan informasi terkait

jadwal layanannya, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti pendaftaran online yang selama ini belum diterapkan di *homecare* tersebut.

Daftar Pustaka

1. Irham. Manajemen Pelayanan Kesehatan Masyarakat. Yogyakarta: Gosyen Publishing; 2017.
2. Hadi. Hubungan Kualitas Pelayanan Homecare dengan Tingkat Kepuasan Puskesmas Batua Kota Makassar. Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat, Vol. 9 No. 1, Juni 2019, 122–128.
3. Riyadi. Asuhan Keperawatan Gerontik. Yogyakarta: ANDI; 2016.
4. Pohan. Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan. Jakarta: EGC; 2017.
5. Imasari & Nursalin. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Jurnal Fokus Ekonomi. ISSN: 1412-3851, Desember 2016, Hal. 183 – 192.
6. Kolter & Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara; 2017.
7. Yuningsih. Prosedur Perawatan Di Rumah. Jakarta : EGC; 2020.
8. Yahya. Spa Bayi dan Anak. Solo: Metagraf; 2011.
9. Notoatmodjo S. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta; 2012.
10. Arikunto S. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2016.
11. Nursalam. Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan. Jakarta: Salemba Medika; 2013.
12. Ghojali I. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Partial Least Semarang: Universitas Diponegoro; 2016.
13. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2016.
14. Riyanto A. Pengolahan Data dan Analisis Data Kesehatan. Jakarta: Nuha Medika; 2014.
15. Sunarti. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Administrasi Kesehatan, Vol. 48 No.1; 2016.
16. Selang. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Freshmart Bahu Manado”. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80; 2013.
17. Supriyanto & Ernawati. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2019.
18. Widiyono. Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global. Jakarta: Motra Wacana Media; 2013.

19. Sulistiadi & Leawaty. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*. Vol. 5, 16–24; 2018.
20. Sijabat. Pengaruh Bauran Produk Terhadap Loyalitas Pasien Homecare di Kota Bandung. *e-Proceeding Health of Management*. Vol. 4 No. 2, Agustus 2017, pp. 17841788; 2017.
21. Nurullaili. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2 No. 1, 2013.
22. Indriyani. Analisis Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Unit Pelayanan Tehnis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali. Tesis Diterbitkan. Denpasar. Program Pascasarjana Universitas Udayana; 2015.
23. Brakus J.J., Schmitt, & Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68; 2017.
24. Kristanto K. & Adiwijaya M.. Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di RS Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. *Jurnal AGORA*. Vol. 6 No. 1, 1-10; 2018.