

Original Article

Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Griya Sehat Kementerian Kesehatan Tahun 2021

Hermawan Andi Pradana^{1*}, Purwani Pujiati², Nina³

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

Jl. Harapan No.50, RT.2/ RW.7, Lenteng Agung, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan

*Email: andipradana69@gmail.com

ABSTRACT

Editor: AN

Diterima: 09/05/2023

Direview: 16/01/2024

Publish: 22/01/2024

Hak Cipta:

©2024 Artikel ini memiliki akses terbuka dan dapat didistribusikan berdasarkan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons, yang memungkinkan penggunaan, distribusi, dan reproduksi yang tidak dibatasi dalam media apa pun, asalkan nama penulis dan sumber asli disertakan. Karya ini dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 Internasional.

Latar Belakang: Tingkat loyalitas pelanggan terhadap pelayanan kesehatan dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kepuasan dan promosi yang diterima oleh pelanggan selama kunjungan. Pelayanan kesehatan Griya Sehat yang berkualitas akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan akan berkujung kembali di tempat yang sama.

Tujuan: Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Griya Sehat Kementerian Kesehatan.

Metode: Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah 779 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan observasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 264 responden. Uji yang digunakan menggunakan uji *chi-square* ($\alpha=0,05$).

Hasil: Berdasarkan hasil penelitian diketahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,027$), hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,901$), dan hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,024$)

Kesimpulan: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Tidak terdapat hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, promosi

Pendahuluan

Pelayanan kesehatan di Indonesia memiliki beberapa macam, salah satunya adalah fasilitas pelayanan kesehatan tradisional. Pelayanan kesehatan tradisional merupakan suatu pelayanan dimana pengobatan dan atau perawatan yang diberikan dengan cara dan obat yang mengacu pada pengalaman dan keterampilan turun temurun secara empiris yang dapat dipertanggung jawabkan dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.¹ Pelayanan ini diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah RI No. 103 Tahun 2014 tentang pelayanan kesehatan tradisional. Dalam pasal 2 ayat 1 dijelaskan bahwa peraturan tersebut ditujukan untuk membangun sistem pelayanan kesehatan tradisional yang bersinergi

dengan pelayanan kesehatan konvensional; membangun sistem pelayanan kesehatan tradisional komplementer yang bersinergi dan dapat berintegrasi dengan pelayanan kesehatan konvensional di fasilitas pelayanan kesehatan; memberikan perlindungan kepada masyarakat; meningkatkan mutu pelayanan kesehatan tradisional; dan memberikan kepastian hukum bagi pengguna dan pemberi pelayanan kesehatan tradisional.²

Salah satu bentuk implementasi dari peraturan tersebut adalah penyelenggaraan pelayanan kesehatan tradisional komplementer yang melandasi berdirinya Griya Sehat Kementerian Kesehatan. Pelayanan kesehatan tradisional komplementer merupakan penerapan kesehatan tradisional yang memanfaatkan ilmu biomedis dan biokultural dalam penjelasannya serta manfaat dan keamanannya terbukti secara ilmiah. Pelayanan kesehatan tradisional komplementer yang dilakukan pada fasyankes harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang kompeten dan sesuai dengan kewenangannya, serta mendukung program indonesia sehat yang dilaksanakan dengan 3 pilar utama yaitu paradigma sehat, penguatan pelayanan kesehatan dan jaminan kesehatan nasional.³

Griya Sehat mengalami perubahan dan pengembangan, sejak Tahun 2018 – Tahun 2020 sudah ada 4 Griya Sehat yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam pengelolaan pengembangan, salah satu hal yang menjadi kendala bagi Griya Sehat adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan sikap dan perilaku untuk menyukai satu merek di atas semua merek lain, baik karena kepuasan dengan produk atau layanan, kenyamanan atau kinerjanya, atau hanya keakraban dan kenyamanan dengan merek.⁴ Kemudian menurut Ajina (2019), sebagai hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan organisasi atau merek.⁵ Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi, terutama dari sudut pandang keuangan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan mungkin secara aktif terlibat dalam meyakinkan rekan-rekan mereka juga. Loyalitas diantisipasi untuk menyediakan basis pelanggan yang stabil yang dapat menjamin keberlangsungan institusi pelayanan kesehatan. Faktor-faktor yang dapat berhubungan dengan loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Bagi penyedia layanan kesehatan, loyalitas pasien sangatlah penting, dan dapat didefinisikan sebagai komitmen pasien untuk terus memanfaatkan layanan dan produk di masa depan dan merekomendasikan layanan fasilitas kesehatan kepada pasien lain.⁶

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dimana jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa tidak nyaman untuk beralih ke pesaing lain karena kepercayaan dan ketergantungan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sehingga pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap pelayanan tersebut.⁷ Kemudian menurut Hydari *et al.* (2020), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸ Berdasarkan hasil penelitian dari Aladwan *et al.* (2021), tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada salah satu rumah sakit di Yordania menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.⁶

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi berhubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana mengingat kegiatan promosi dilakukan dalam rangka membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan yang

ditawarkan, promosi akan menawarkan manfaat kepada pelanggan sehingga mereka akan merasa diuntungkan jika memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan produk atau layanan yang lain. Hal-hal seperti ini akan dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.⁹ Kemudian Jannah *et al.* (2019), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk.¹⁰ Berdasarkan hasil penelitian Yessy *et al.* (2020) tentang kepuasan pelanggan, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Lubuk Basung, Sumatera Barat, promosi berhubungan dengan loyalitas pelanggan.¹¹

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterimanya cenderung menjadi pendukung setia perusahaan dan menyebarkan berita positif tentang bagaimana mereka puas dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dimana mereka akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali atau menggunakan layanan yang diterima dari perusahaan.⁶ Kemudian menurut Dubey & Sahu (2019), kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang pengalamannya dilaporkan dengan perusahaan, produk, atau layanannya (peringkat) melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan.⁴ Berdasarkan hasil penelitian dari Elizar *et al.* (2020) tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, and loyalitas pelanggan pada salah satu rumah sakit swasta di Jakarta Timur, kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.⁷

Keberlangsungan pelayanan kesehatan juga diungkapkan melalui hasil penelitian dari Aladwan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶ Yessy *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Dan Elizar *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disinyalir penyebab menurunnya jumlah kunjungan dapat disebabkan oleh minimnya kegiatan promosi, serta belum adanya penilaian terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di birokrasi Griya Sehat Kementerian Kesehatan.⁷ Hal ini sangat disayangkan karena Griya Sehat secara tidak langsung menjadi *role model* terhadap pengembangan fasilitas pelayanan kesehatan di seluruh daerah di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan data-data yang dapat mendukung perkembangan bagi Griya Sehat lebih lanjut. Melalui penelitian ini diharapkan diketahui faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan sehingga mampu memberikan masukan atas kebijakan yang mendukung peningkatan kuantitas dan loyalitas pelanggan griya. Serta mampu menjadi strategi yang tepat bagi Griya Sehat untuk bisa memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik mengambil judul “Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Griya Sehat Kementerian Kesehatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Griya Sehat Kementerian Kesehatan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis data dengan menggambarkan data tersebut secara numerik atau melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif sendiri yaitu untuk mengembangkan, menguji dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena atau masalah yang diselidiki. Penelitian *cross-sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasional, atau pengumpulan data. Penelitian *cross-sectional* hanya mengobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel subjek pada saat penelitian.¹²

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah klien Griya Sehat Kementerian Kesehatan. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah 779 orang (mengacu kepada jumlah klien Griya Sehat pada tahun 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti.¹³ Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 264 orang. Penghitungan ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁴ Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Dari uji ini dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.¹⁴ Analisis bivariat merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel. Analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel yang diduga berhubungan atau berkorelasi. Uji statistik yang digunakan adalah uji *chi-square*, yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dimana datanya berbentuk kategorik.¹⁴ Dalam uji t, hipotesis akan diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil

Tabel 1. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	N	%
Umur		
<20–30 tahun	139	52,7
31–40 tahun	85	32,2
41–50 tahun	28	10,6
>50 tahun	12	4,5
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	205	77,7
Perempuan	59	22,3
Pendidikan		
SMA/ Sederajat	120	45,5
Lainnya	65	24,6
Sarjana	60	22,7
Diploma	19	7,2

Kualitas Pelayanan		
Kurang Berkualitas	128	42,4
Berkualitas	136	57,6
Promosi		
Kurang Baik	110	49,6
Baik	154	50,4
Kepuasan Pelanggan		
Kurang Puas	106	40,2
Puas	158	59,8
Loyalitas Pelanggan		
Tidak Loyal	136	58
Loyal	128	42

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden berusia <20-30 tahun sebanyak 139 orang (52,7%), lalu diikuti oleh responden berusia 31-40 tahun sebanyak 85 orang (32,2%), usia 41-50 tahun sebanyak 28 orang (10,6%) dan >50 tahun sebanyak 12 orang (4,5%). Diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 205 orang (77,7%), lalu diikuti oleh responden berusia perempuan sebanyak 59 orang (22,3%). Diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden lulusan SMA/ sederajat sebanyak 120 orang (45,5%), lalu diikuti oleh lulusan lainnya sebanyak 65 orang (24,6%), lulusan sarjana sebanyak 60 orang (22,7%), dan lulusan diploma sebanyak 19 orang (7,2%). Diketahui jumlah responden yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan Griya Sehat masih kurang berkualitas adalah 128 orang (42,4%), sedangkan jumlah responden yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan Griya Sehat sudah berkualitas adalah 136 orang (57,6%). Diketahui jumlah responden yang berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Griya Sehat masih kurang baik adalah 110 orang (49,6%), sedangkan jumlah responden yang berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Griya Sehat sudah baik adalah 154 orang (50,4%). Diketahui jumlah responden yang berpendapat bahwa mereka masih kurang puas dengan Griya Sehat adalah 106 orang (40,2%), sedangkan jumlah responden yang berpendapat bahwa mereka sudah puas dengan Griya Sehat adalah 158 orang (59,8%). Diketahui jumlah responden yang berpendapat bahwa mereka tidak loyal dengan Griya Sehat adalah 136 orang (58%), sedangkan jumlah responden yang berpendapat bahwa mereka loyal dengan Griya Sehat adalah 128 orang (42%).

Tabel 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Klien Griya Sehat

Loyalitas	Kualitas Pelayanan				Jumlah	P-value	OR
	Kurang Berkualitas		Berkualitas				
	N	%	N	%			
Tidak Loyal	75	28,4	61	23,1	136	51,5	0,027
Loyal	53	20,1	75	28,4	128	48,5	
Jumlah	128	48,5	136	51,5	264	100	

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa klien yg menilai kualitas pelayanan kurang baik dan tidak loyal sebanyak 75 (28,4%) sedangkan 75 (28,4%) klien lainnya menilai pelayanan berkualitas dan loyal. Hasil uji statistik diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,027 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Terakhir, nilai *odds-ratio* yang dihasilkan adalah

1,740 yang artinya responden menilai pelayanan berkualitas berpeluang 1.740 (2 kali) untuk memiliki loyalitas dibandingkan responden yang menilai pelayanan kurang berkualitas.

Tabel 3. Hubungan antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas	Promosi				Jumlah		Asymp. Sig. (2-sided)	OR
	Kurang Baik		Baik		N	%		
	N	%	N	%				
Tidak Loyal	56	21,2	80	30,3	136	51,5	0,901	0,959
Loyal	54	20,5	74	28,0	128	48,5		
Jumlah	110	41,7	154	58,3	264	100		

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa klien yg menilai promosi kurang baik dan tidak loyal sebanyak 56 (21,2%) sedangkan 74 (28,0%) klien lainnya menilai promosi baik. Hasil uji statistik diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,901 ($> 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Terakhir, nilai *odds-ratio* yang dihasilkan adalah 0,959 yang artinya responden menilai promosi yang kurang baik berpeluang 0,959 (1 kali) untuk tidak loyal dibandingkan responden yang menilai promosi baik.

Tabel 4. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas	Kepuasan Pelanggan				Jumlah		Asymp. Sig. (2-sided)	OR
	Tidak Puas		Puas		N	%		
	N	%	N	%				
Tidak loyal	64	24,2	72	27,3	136	51,5	0,024	1,820
Loyal	42	15,9	86	32,6	128	48,5		
Jumlah	106	40,2	158	59,8	264	100		

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa klien yg menilai kepuasan pelanggan tidak puas dan tidak loyal sebanyak 64 (24,2%) sedangkan 86 (32,6%) klien lainnya menilai pelanggan puas dan loyal. Hasil uji statistik diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,024 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Terakhir, nilai *odds-ratio* yang dihasilkan adalah 1,820 yang artinya responden menilai kepuasan pelanggan yang puas berpeluang 1.820 (2 kali) untuk memiliki loyalitas dibandingkan responden yang menilai kepuasan pelanggan yang tidak puas.

Pembahasan

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut terjadi karena kualitas pelayanan seperti petugas memberitahu penyebab keluhan secara lengkap dan merekomendasikan jenis perawatan yang harus dilakukan dengan baik membuat responden akan tetap melakukan perawatan di Griya Sehat ketika mengalami gangguan kesehatan.

Selain hal tersebut, hal lain yang menjadikan terdapat hubungan secara statistik adalah petugas menyediakan ramuan herbal/alat-alat perawatan yang lengkap sehingga responden merasa nyaman dengan yang diberikan kepada responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Aladwan et al. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶

Hasil ini dijelaskan oleh Elizar *et al.* (2020), dimana loyalitas pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh. Jika, kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa tidak nyaman untuk beralih ke pesaing lain karena kepercayaan dan ketergantungan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sehingga pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap pelayanan tersebut.⁷

Menurut peneliti fasilitas ruangan yang memadai serta petugas yang perhatian dan tanggap terhadap pelayanan ke pelanggan dapat menyebabkan loyalnya pelanggan. Selain hal yang sudah disebutkan peningkatan kualitas Griya Sehat dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah tenaga kesehatan tradisional yang profesional supaya porsi pelayanan bertambah banyak, menambah ruang tunggu supaya pelanggan nyaman dan tidak mengantri di luar, dan peralatan penunjang perawatan supaya menambah efektifitas perawatan.

Hubungan antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,901 yang lebih dari dari 0,05. Hal tersebut terjadi karena mayoritas responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Griya Sehat sudah baik, namun responden tersebut berkategori tidak loyal. Selain itu tidak terdapatnya hubungan antara promosi dengan loyalitas diantaranya adalah terdapat media sosial yang mudah diakses dan menginformasikan Griya Sehat secara luar namun beberapa responden memberikan info bahwa promosi yang dilakukan tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, sehingga hal tersebut tidak menjadikan adanya hubungan dalam penelitian ini. Selain itu beberapa responden ada juga yang menyatakan bahwa promosi tentang harga yang tertera sesuai dengan apa yang harus dibayar ketika datang ke Griya Sehat. Namun responden yang mempunyai loyalitas yang baik di Griya Sehat adalah minoritas dari sampel yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Anggia, yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵ Hasil ini dijelaskan oleh Selang, yang berjudul bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Mall Manado. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya konsumen tidak melihat dari segi promosi yang ditawarkan Manado Post, konsumen lebih mengutamakan harga dan kepuasan yang diberikan pihak Manado Post. Kepuasan terhadap berita yang ditampilkan dalam surat kabar yang mempengaruhi loyalitas konsumen.¹⁶

Menurut peneliti promosi yang dilakukan oleh Griya Sehat Kementerian Kesehatan kurang diminati oleh pelanggan, hal tersebut disebabkan kurang menariknya promosi yang diberikan dan tidak semua pelanggan menerima promosi tersebut, selain hal tersebut tidak adanya SDM yang profesional di dalam bidang promosi juga menyebabkan tidak optimalnya promosi yang diberikan kepada pelanggan. Penyebab-penyebab yang sudah disebutkan dapat dikurangi dengan cara bekerjasama dengan pihak ketiga dalam hal pengembangan promosi Griya Sehat Kementerian Kesehatan supaya lebih menarik dan menjangkau banyaknya pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat. Hal tersebut terjadi karena beberapa responden berminat untuk berkunjung kembali karena merasakan manfaat setelah perawatan di Griya Sehat jika responden mengalami keluhan kesehatan, saya akan lebih memilih menggunakan jasa Griya Sehat ini dibandingkan pelayanan kesehatan lain. Hal lain yang membuat terdapat hubungan tersebut karena yang dilakukan oleh tenaga kesehatan tradisional sangat baik dan profesional sehingga responden akan tetap melakukan perawatan di Griya ketika saya mengalami gangguan kesehatan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Elizar *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Hasil ini dijelaskan oleh Aladwan *et al.* (2021), menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterimanya cenderung menjadi pendukung setia perusahaan dan menyebarkan berita positif tentang bagaimana mereka puas dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dimana mereka akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali atau menggunakan layanan yang diterima dari perusahaan.⁶

Menurut peneliti manfaat perawatan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi penyebab loyalnya pelanggan terhadap oleh Griya Sehat Kementerian Kesehatan, manfaat perawatan seperti akupunktur, akupresure dan ramuan sangat dirasakan dan menyebabkan dampak positif yang dirasakan oleh pelanggan. Peningkatan kualitas perawatan yang diberikan seperti adanya tambahan ilmu dengan diberikannya pelatihan kepada tenaga kesehatan tradisional dapat menambah pengetahuan perawatan yang dilakukan, sehingga membuat manfaat perawatan yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat dan loyal.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Griya Sehat Kementerian Kesehatan dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut. Terdapat hubungan antara kualitas pelanggan dan dengan loyalitas pelanggan, tidak terdapat hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan, dan terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada klien Griya Sehat.

Konflik Kepentingan

Peneliti menyatakan bahwa penelitian ini independen dari berbagai konflik kepentingan individu maupun organisasi.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Pendanaan

Sumber pendanaan diperoleh dari peneliti.

Daftar Pustaka

1. Bagiastra IN, Sudantra IK. Bali Dalam Pengembangan Pengobatan Tradisional Komplementer (Kajian Yuridis Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Tradisional Komplementer). *J Penelit dan Pengemb Sains dan Hum.* 2019;2(2):88. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v2i2.17487>
2. Kementerian Kesehatan RI. PP RI No. 103 Tahun 2014 Tentang Pelayanan Kesehatan Tradisional. *Huk Online.* 2014;1–39.
3. Nurhayati, Siswoyo H, Widowati L, Sampurno OD, Delima, Lestari TW, et al. Gambaran Griya Sehat di Indonesia An overview of Griya Sehat in Indonesia. *J Penelit dan Pengemb Pelayanan Kesehat.* 2019;3(3):203–11. <https://doi.org/10.22435/jpppk.v3i3.2656>
4. Dubey P, Sahu SK. Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh. *Int J Comput Sci Eng.* 2019;7(3):55–62. https://www.researchgate.net/publication/331652974_Effect_of_Service_Quality_on_Perceived_Value_Satisfaction_and_Loyalty_of_Customers_A_Study_on_Selected_Hospitals_of_Chhattisgarh
5. Ajina AS. The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innov Mark.* 2019;15(3):71–84. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/2076/7dcf6eb9fb6442081ebef921a3d37214ae6e.pdf>
6. Aladwan MA, Salleh HS, Anuar MM, ALhwadi H, Almomani I. The relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: Case study in Jordan Mafraq Hospital. *Linguist Cult Rev.* 2021;5(3):27–40. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS3.1368>
7. Elizar C, Indrawati R, Syah TYR. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia). *Sci Eng Soc Sci Ser.* 2020;4(2):105–11. Available from: <http://www.kemalupublisher.com/index.php/JoMA/article/view/442>
8. Hydari MA, Muhammad Ali, M Khyzer Bin Dost. Significance of Accreditation, Services Quality, Green Standards and Product Superiority on Customer Loyalty: A Case Of Healthcare Quality In Hospitals Of Pakistan. *J Account Financ Emerg Econ.* 2020;6(1):219–36. <https://doi.org/10.26710/jafee.v6i1.1080>
9. Nisrina TN, Usman O. The Influence of Price, Promotion And Costumer Satisfaction Towards Gojek Costumer Loyalty Students Faculty of Economics, State University Jakarta. *SSRN Electron J.* 2021. Available from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768484
10. Jannah R, Mappatempo A, Haanurat I. The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE.* 2019;201–6. Available from: <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714>
11. Yessy H, Yasri, Idris. The Effect of Satisfaction on Marketing Mix on Loyalty of Outpatients Lubuk Basung Hospital. *Proc Sixth Padang Int Conf Econ Educ Econ Bus Manag Account Entrep (PICEEBA 2020).* 2021;179:576–82. Available from: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba-20/125957783>
12. Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta; 2014.
13. Japarianto E. Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *J Manaj Pemasar.* 2019;13(1):17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
14. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
15. Anggia TR, Kawet L, Ogi I. analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat. *j emba j ris ekon manajemen, bisnis dan akunt.* 2015. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9283>
16. Selang Cristian. Bauran Pemasaran (marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyaitas Konsumen pada Fresh MartBahu Mall Manado. *J Emba, Vol 1 No3 Juni 2013.* 2013. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>