



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMASARAN RELASIONAL DAN
KUALITAS TELEMEDISIN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
DI RSPX SEMARANG**

Oleh

Wong Janetta Rhea Adabelle¹, Albert Surya Wanasida²

^{1,2}Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Pelita Harapan

Email: ¹janettarheaa@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital dalam layanan kesehatan menuntut rumah sakit untuk meningkatkan mutu pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pasien melalui strategi relasional dan telemedisin. Pelayanan menjadi salah satu area yang memerlukan perhatian khusus karena mengandalkan kenyamanan, akses yang cepat, dan komunikasi yang efektif antara pasien dan tenaga medis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan kualitas telemedisin terhadap loyalitas pasien di RSPX Semarang. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survey dengan melibatkan 193 pasien di RSPX Semarang dalam pengisian kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang didukung oleh *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) untuk mengidentifikasi variabel prioritas berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kualitas telemedisin memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap pembentukan loyalitas. Beberapa indikator seperti kenyamanan pelayanan, responsivitas tenaga medis, kemudahan akses telemedisin, dan pendekatan komunikasi personal menjadi faktor yang berdampak tinggi namun masih memerlukan peningkatan kinerja. Rekomendasi diberikan agar pihak rumah sakit memprioritaskan peningkatan aspek tersebut sebagai bagian dari strategi peningkatan loyalitas pasien dan mutu pelayanan secara keseluruhan.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional, Telemedisin, Dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan sektor krusial yang secara langsung memengaruhi kesejahteraan fisik dan mental masyarakat. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan dituntut tidak hanya untuk memenuhi standar medis, tetapi juga memberikan pengalaman yang optimal agar tercipta loyalitas pasien. Dalam kerangka manajemen modern, Kotler & Keller (2020) menekankan pentingnya menjadikan pasien sebagai pusat dari seluruh proses pelayanan, termasuk di sektor kesehatan. Rumah sakit yang ingin bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan harus mampu memahami serta memenuhi ekspektasi pasien, baik dari sisi

medis maupun non-medis. Persepsi pasien terhadap kualitas layanan menjadi indikator strategis yang menentukan keberlangsungan operasional institusi, dengan loyalitas pasien sebagai ukuran keberhasilan jangka panjang.

RSPX Semarang, salah satu rumah sakit swasta di Kota Semarang, tengah menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pasien meskipun angka kunjungan menunjukkan tren kenaikan. Berdasarkan data internal tahun 2024, tingkat retensi pasien rawat jalan tercatat sebesar 53,6%, menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 58%. Penurunan ini mengindikasikan



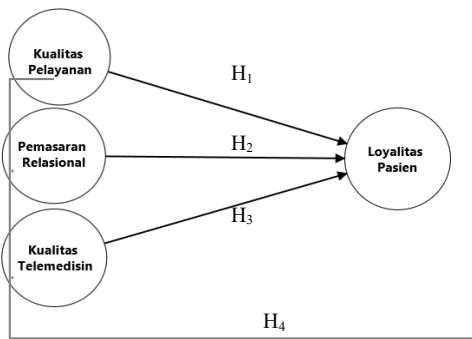
adanya kesenjangan antara ekspektasi pasien dan pengalaman aktual selama menerima pelayanan. Ketatnya persaingan di industri layanan kesehatan membuat fenomena ini semakin kompleks dan menuntut solusi strategis berbasis data. Analisis terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas menjadi langkah kritis dalam merumuskan strategi peningkatan mutu pelayanan.

Kualitas pelayanan menempati posisi sentral dalam membangun loyalitas pasien. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menggarisbawahi lima dimensi layanan—reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles—yang menjadi acuan utama dalam menilai kualitas layanan rumah sakit. Di RSPX Semarang, dimensi responsiveness memperoleh skor paling rendah, yaitu 3,1 dari skala 5, menandakan adanya ketidakpuasan terhadap waktu tunggu dan kecepatan respons petugas. Kondisi ini dapat memicu perpindahan pasien ke penyedia layanan lain. Selain itu, pemasaran relasional memiliki potensi kuat dalam memperkuat loyalitas melalui hubungan yang berbasis kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Rumah sakit yang aktif membina komunikasi dua arah dan memahami kebutuhan pasien memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan mereka. Perkembangan teknologi turut menghadirkan layanan telemedisin sebagai solusi inovatif, terutama pasca-pandemi. Namun, evaluasi terhadap layanan ini menunjukkan masih adanya kekurangan, seperti waktu tanggap dokter yang mencapai rata-rata 32 menit dan skor kualitas layanan hanya 3,2 dari skala 5. Fakta ini menandakan perlunya intervensi konkret untuk meningkatkan kualitas layanan telemedisin yang lebih responsif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan kualitas telemedisin terhadap loyalitas pasien di RSPX Semarang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan analitis, yang dirancang untuk mengukur hubungan antarvariabel menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Objek penelitian mencakup pasien rawat jalan dan rawat inap di RSPX Semarang, sementara unit analisisnya adalah persepsi pasien terhadap pengalaman mereka dalam menerima layanan, khususnya terkait kualitas pelayanan, interaksi relasional, dan penggunaan layanan telemedisin. Sampel ditentukan melalui metode *purposive sampling*, melibatkan 193 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengalaman menggunakan layanan rumah sakit. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik SEM berbasis PLS.

Model penelitian ini mengembangkan kerangka teoritis mengenai pengaruh langsung kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan kualitas telemedisin terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini dibangun di atas fondasi studi sebelumnya yang relevan dan memiliki pendekatan serupa. Misalnya, Putra & Hutabarat (2024) mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, sedangkan penelitian oleh Anam (2023), Guerra & Torres (2024), Arman et al. (2023), dan Li et al. (2025) menempatkan berbagai aspek layanan seperti kualitas komunikasi, teknologi, dan keterlibatan emosional sebagai determinan langsung dalam pembentukan loyalitas pasien. Pendekatan ini memberikan ruang untuk analisis komprehensif terhadap kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas tanpa melibatkan variabel perantara, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kekuatan pengaruh secara lebih murni. Gambaran visual dari model penelitian ini disusun berdasarkan integrasi teori-teori tersebut dan digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis secara empiris.



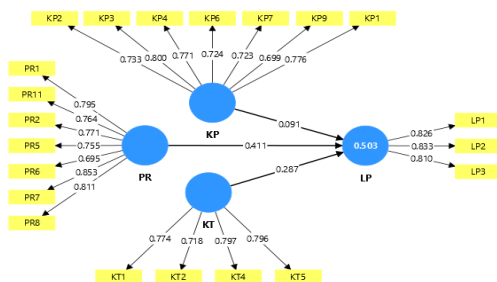
Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pasien di RSPX Semarang umumnya memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan loyalitas pasien. Skor rata-rata untuk kualitas pelayanan adalah 4,10, dengan aspek kecepatan pelayanan mendapatkan skor tertinggi (4,24), namun keterampilan petugas medis memperoleh skor terendah (3,95). Pemasaran relasional juga dihargai dengan skor rata-rata 4,05, mencerminkan hubungan yang baik antara pasien dan rumah sakit. Kualitas telemedisin mendapat skor 3,80, menunjukkan bahwa meskipun memudahkan akses, kualitas layanan digital masih perlu diperbaiki.

Hasil analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).



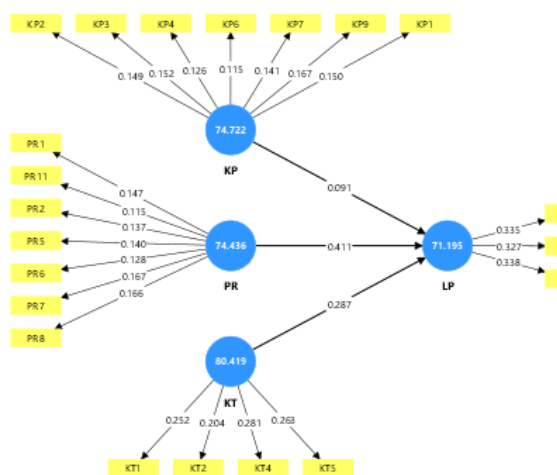
Gambar 2 Persamaan Struktural SEM-PLS

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), ditemukan bahwa loyalitas pasien di RSPX Semarang dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang memiliki kekuatan pengaruh berbeda. Kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi positif terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien sebesar 0.503 dan nilai t-statistik 1.799 ($p < 0.10$). Meskipun hubungan ini bersifat marginal signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pasien terhadap kualitas pelayanan tetap memiliki relevansi dalam mempertahankan loyalitas, meski pengaruhnya belum cukup dominan. Sebaliknya, pemasaran relasional memberikan pengaruh yang signifikan dan konsisten terhadap loyalitas, dengan koefisien sebesar 0.280 dan t-statistik 2.070 ($p < 0.05$). Artinya, pendekatan berbasis kepercayaan, komunikasi yang bersifat personal, serta komitmen jangka panjang yang dibangun rumah sakit terhadap pasien terbukti secara nyata meningkatkan kecenderungan pasien untuk tetap loyal.

Sementara itu, kualitas telemedisin menunjukkan kontribusi yang sangat lemah terhadap loyalitas pasien, dengan koefisien 0.091 dan t-statistik hanya 0.226 ($p > 0.10$), yang menandakan hubungan tidak signifikan. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun telemedisin memberikan kemudahan akses, persepsi pasien terhadap kualitasnya belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara langsung. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi relasional yang kuat memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membentuk loyalitas dibandingkan dengan kualitas layanan konvensional atau teknologi telemedisin yang belum optimal. Temuan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi peningkatan loyalitas pasien, terutama melalui penguatan komunikasi relasional dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih konsisten serta responsif terhadap kebutuhan pasien.



Berdasarkan hasil tersebut, peningkatan loyalitas pasien perlu difokuskan pada dua aspek utama, yakni penguatan strategi pemasaran relasional dan optimalisasi layanan telemedisin. Keduanya terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap pembentukan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Untuk mendukung strategi ini secara lebih terarah, digunakan metode *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) dalam kerangka PLS-SEM. IPMA membantu memetakan prioritas perbaikan dengan cara menilai sejauh mana pentingnya suatu variabel dalam model serta bagaimana kinerjanya saat ini, sehingga intervensi dapat dilakukan secara lebih efisien dan berbasis bukti.



Gambar 3. Grafik Map IPMA

Berdasarkan hasil analisis *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA), diketahui bahwa loyalitas pasien di RSPX Semarang dipengaruhi oleh tiga konstruk utama: pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan kualitas telemedisin, dengan kontribusi yang bervariasi dari sisi tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Pemasaran relasional muncul sebagai konstruk dengan tingkat kepentingan tertinggi terhadap loyalitas pasien, yaitu sebesar 0.411, namun performanya masih berada pada kisaran 74.436. Hal ini

menunjukkan adanya celah yang cukup signifikan antara harapan dan kenyataan, yang menandakan bahwa aspek relasional seperti komunikasi efektif, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang terhadap pasien perlu menjadi prioritas perbaikan strategis. Dengan meningkatkan mutu interaksi emosional dan pendekatan personal antara rumah sakit dan pasien, diharapkan loyalitas pasien dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kualitas telemedisin menunjukkan performa yang relatif tinggi, yakni sebesar 80.419, namun tingkat kepentingannya terhadap loyalitas berada pada angka 0.287. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan telemedisin secara umum sudah dianggap memuaskan oleh pasien, kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas belum maksimal. Hal ini menjadi sinyal bagi manajemen untuk memperkuat fungsi-fungsi utama dalam layanan digital, terutama dalam hal kecepatan respons, kejelasan komunikasi daring, serta pengalaman penggunaan sistem yang lebih intuitif dan empatik.

Konstruksi kualitas pelayanan berada pada posisi paling rendah dalam hal kepentingan terhadap loyalitas, yaitu hanya sebesar 0.091, dengan kinerja di angka 74.722. Meskipun skor performanya cukup stabil, rendahnya tingkat kepentingan menunjukkan bahwa pasien mulai menganggap mutu layanan dasar sebagai sesuatu yang sudah seharusnya tersedia (*baseline expectation*), bukan lagi sebagai faktor pembeda dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, rumah sakit perlu melakukan inovasi pada elemen-elemen pelayanan tatap muka agar tetap relevan dan berkesan di mata pasien. Secara keseluruhan, hasil IPMA ini memberikan arah strategis yang jelas, bahwa penguatan kualitas pemasaran relasional dan optimalisasi pengalaman telemedisin harus menjadi titik fokus dalam strategi peningkatan loyalitas pasien di RSPX Semarang.

Pembahasan Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas



Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan di RSPX Semarang secara umum tergolong positif dengan nilai rerata 4.10 pada skala *likert*. Di antara seluruh indikator, kecepatan pelayanan (KP9) mendapat skor tertinggi sebesar 4.24, menandakan bahwa efisiensi waktu menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pasien. Sebaliknya, keterampilan petugas (KP4) mencatat nilai terendah, yaitu 3.95, mengisyaratkan perlunya penguatan kompetensi tenaga medis dalam hal keterampilan teknis dan pelayanan. Meskipun standar deviasi pada indikator relatif seragam (0.72–0.81), keberadaan nilai minimum ekstrem pada beberapa butir item (nilai 1) menunjukkan bahwa sebagian kecil pasien mengalami ketidakpuasan mendalam terhadap aspek-aspek pelayanan tertentu.

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pasien, dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0.503$ dan $t\text{-statistik} = 1.799$ ($p < 0.10$). Ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup kuat secara numerik, tetapi hanya signifikan pada taraf kepercayaan 90%. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan masih berperan dalam membentuk loyalitas, pengaruhnya tidak sekuat variabel lainnya seperti pemasaran relasional. Hal ini konsisten dengan hasil IPMA, di mana kualitas pelayanan memiliki tingkat kinerja yang cukup baik ($performance = 74.722$), namun tingkat kepentingannya terhadap loyalitas justru paling rendah ($importance = 0.091$). Fakta ini mengindikasikan bahwa pasien cenderung menganggap pelayanan konvensional sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam membangun keterikatan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan *Expectation-Disconfirmation Theory* (Oliver, 2015), yang menekankan bahwa ketidaksesuaian antara harapan terhadap layanan dan kenyataan yang dirasakan dapat

menurunkan persepsi terhadap nilai layanan. Ekspektasi pasien saat ini yang lebih mengarah pada integrasi teknologi tampaknya tidak sepenuhnya dijawab oleh bentuk layanan konvensional yang masih mendominasi di RSPX. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan belum menjadi sumber keunggulan kompetitif yang khas (*strategic resource*), sebagaimana dijelaskan oleh *Resource-Based View* (Barney, 2018). Hal ini tampak berbeda dari studi Rizan et al. (2022) yang menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien sebesar $\beta = 0.35$ di RS Jakarta, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut sangat kontekstual dan dipengaruhi ekspektasi lokal. Sebaliknya, temuan *García-Moya et al. (2020)* di Spanyol mendukung hasil RSPX: kualitas pelayanan hanya efektif bila dikombinasikan dengan pendekatan digital yang memperluas pengalaman pasien.

Implikasi strategis dari temuan ini menuntut perubahan orientasi dalam pengembangan mutu pelayanan. Upaya peningkatan sebaiknya difokuskan pada indikator yang memiliki dampak tertinggi, seperti kecepatan pelayanan (KP9), tanpa harus mengalokasikan sumber daya secara merata pada seluruh dimensi. Indikator seperti keterampilan petugas (KP4) perlu diarahkan pada penguatan kompetensi *hybrid*, yakni pelayanan berbasis tatap muka yang didukung oleh teknologi digital. Strategi ini akan lebih relevan dalam menjawab ekspektasi pasien yang berkembang menuju layanan yang cepat, fleksibel, dan personal.

Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pasien

Secara deskriptif, persepsi pasien terhadap pemasaran relasional (PR) di RSPX Semarang tergolong sangat positif, dengan skor rata-rata sebesar 4.15, menempati posisi kedua tertinggi setelah kualitas telemedisin. Hasil ini mencerminkan tingginya apresiasi pasien terhadap strategi komunikasi dan interaksi jangka panjang yang dijalankan rumah sakit.



Indikator kesungguhan layanan (PR6) mencatat skor tertinggi sebesar 4.26, disusul kedekatan emosi (PR5) dengan skor 4.25, yang menandakan keberhasilan RSPX dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan pasien. Namun demikian, indikator kompetensi petugas (PR2) menunjukkan skor yang relatif lebih rendah (4.02), serta munculnya nilai minimum ekstrem (1) pada PR5 dan PR11 mengungkapkan adanya ketidakpuasan intens dari sebagian kecil responden, khususnya terkait dalam hal penanganan konflik atau pengaruh jangka panjang. Rentang simpangan baku yang relatif kecil (0.70–0.80) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap PR cukup konsisten di antara pasien.

Analisis jalur struktural memperkuat temuan deskriptif ini. Pemasaran relasional terbukti memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan koefisien sebesar $\beta=0.280$, $t=2.070$ dan $p=0.039$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat interaksi relasional rumah sakit dengan pasien, semakin besar kemungkinan pasien mempertahankan kesetiaannya. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi, interpretasi konseptual dari kekuatan indikator-indikator PR seperti PR5 dan PR6 tetap menegaskan pentingnya dimensi emosional dan fungsional dalam membentuk hubungan jangka panjang. Artinya, peran kedekatan emosional dan pelayanan yang penuh komitmen tidak hanya menciptakan pengalaman menyenangkan, tetapi juga memperkuat keterikatan pasien secara langsung terhadap institusi kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan pemikiran dalam *Relationship Marketing Theory* (Palmatier et al., 2021) yang memandang loyalitas sebagai hasil dari kombinasi keuntungan praktis dan afeksi psikologis. Dalam konteks RSPX Semarang, dua dimensi PR berperan sebagai pembentuk *affective commitment*, sebagaimana dinyatakan dalam *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt,

1994). *Experiential Marketing Theory* (Pine & Gilmore, 2020) turut memberikan fondasi teoretis bahwa pengalaman emosional yang positif, seperti yang tercermin pada PR5, menjadi katalis dalam pembentukan loyalitas. Penelitian García-Moya et al. (2020) juga mengonfirmasi pola serupa di Spanyol, menekankan pentingnya hubungan emosional dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Temuan Lee et al. (2023) di Korea Selatan menegaskan hal serupa, menyebut kedekatan emosi sebagai prediktor loyalitas paling kuat. Meskipun demikian, hasil riset Chen & Zhang (2022) di Tiongkok memperlihatkan bahwa pengaruh langsung PR lebih dominan dibandingkan jalur mediasi, memperlihatkan adanya variasi budaya yang memengaruhi cara pasien merespons pendekatan relasional.

Berdasarkan hasil *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA), pemasaran relasional (PR) menempati posisi strategis dalam pembentukan loyalitas pasien di RSPX Semarang. Konstruk ini memiliki nilai *importance* tertinggi sebesar **0.411**, namun performanya baru mencapai **74.436**. Artinya, meskipun pasien secara umum sudah merasakan manfaat dari strategi relasional yang diterapkan rumah sakit, masih terdapat celah antara ekspektasi pasien dan realitas kinerja yang mereka alami. Posisi ini menandai bahwa pemasaran relasional adalah area prioritas yang mendesak untuk ditingkatkan, mengingat pengaruhnya yang sangat besar terhadap loyalitas namun belum diimbangi oleh capaian kinerja yang optimal.

Perlu dicermati bahwa indikator-indikator seperti kedekatan emosi dan kesungguhan layanan merupakan dimensi yang sudah menonjol secara deskriptif, namun masih terdapat indikator dengan persepsi kinerja lebih rendah, seperti kompetensi dan penyelesaian konflik. Oleh karena itu, strategi perbaikan sebaiknya difokuskan pada aspek-aspek PR yang saat ini berada di bawah standar ekspektasi pasien. Ini bisa mencakup peningkatan pelatihan komunikasi



interpersonal, penguatan program *patient relationship management*, serta penciptaan sistem umpan balik dua arah berbasis digital yang memungkinkan keterlibatan pasien secara lebih aktif.

Implikasi manajerial dari hasil IPMA ini sangat jelas: alokasi sumber daya sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas hubungan rumah sakit-pasien secara personal dan berkelanjutan. Pemasaran relasional tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pasien jangka panjang. Tanpa perbaikan pada aspek ini, potensi penuh untuk menciptakan keterikatan emosional yang loyal sulit tercapai meskipun layanan lain secara teknis berjalan baik.

Secara keseluruhan, pemasaran relasional terbukti sebagai jangkar strategis dalam membentuk loyalitas pasien di RSPX Semarang. Terdapat dua jalur pengaruh yang beroperasi secara simultan. Jalur pertama bersifat fungsional, di mana indikator seperti kesungguhan petugas (PR6) dan kompetensi (PR2) memberikan keuntungan praktis bagi pasien. Jalur kedua bersifat emosional dan lebih mendalam, di mana kedekatan emosi (PR5) menciptakan rasa keterikatan yang menjadi dasar loyalitas berulang. Hal menarik dalam konteks ini adalah bahwa kedalaman keterikatan emosional tampak memiliki kekuatan yang lebih besar daripada sekadar kepuasan atau utilitas pelayanan. Oleh karena itu, strategi manajerial di RSPX perlu menempatkan pemasaran relasional sebagai episentrum pengelolaan loyalitas pasien. Beberapa langkah yang direkomendasikan antara lain: (1) mengembangkan program *patient bonding* berbasis komunitas dan edukasi kesehatan untuk memperkuat ikatan emosional, (2) merancang sistem insentif berbasis advokasi untuk mendorong pasien yang loyal agar merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan (3) melatih tenaga kesehatan dalam keterampilan resolusi konflik serta kecerdasan emosional guna

menanggulangi ketidakpuasan ekstrem pada pasien yang terlibat secara emosional. Pergeseran strategi dari paradigma transaksional menuju pendekatan relasional menjadi keniscayaan; di mana kesungguhan layanan dan kedekatan emosional tidak lagi dianggap atribut tambahan, tetapi justru menjadi inti dari diferensiasi dan retensi jangka panjang dalam lanskap kompetitif layanan kesehatan masa kini.

Pengaruh Kualitas Telemedisin terhadap Loyalitas Pasien

Secara deskriptif, kualitas telemedisin (KT) tercatat sebagai konstruk dengan nilai rerata tertinggi dalam penelitian ini, yakni sebesar 4.16 dalam kategori "Sangat Setuju", menandakan bahwa layanan berbasis teknologi di RSPX Semarang telah membentuk persepsi yang sangat positif di kalangan pasien. Indikator kualitas komunikasi digital (KT5 = 4.31) menempati posisi tertinggi, diikuti kenyamanan penggunaan platform (KT4 = 4.19). Keduanya mencerminkan keberhasilan institusi dalam menghadirkan pengalaman digital yang ramah, efisien, dan humanis. Namun demikian, indikator akurasi diagnosa (KT1 = 4.03) menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, sedangkan keberadaan nilai minimum ekstrem (1) pada KT4 dan KT5 mengindikasikan bahwa sebagian kecil pasien mengalami ketidakpuasan mendalam, khususnya pada kenyamanan dan interaksi daring. Rendahnya simpangan baku (0.69–0.76) memperkuat konsistensi persepsi positif secara umum, meskipun terdapat outlier negatif.

Analisis jalur struktural mengungkap dinamika pengaruh yang kompleks namun menarik. Kualitas telemedisin terbukti tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan t -statistik = 0.226 dan p -value = 0.821. Namun, temuan krusial muncul dari jalur tidak langsung: kualitas telemedisin merupakan pendorong terkuat terhadap kepuasan pasien, dengan t -



statistik = 7.232 ($p < 0.001$), dan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sangat signifikan ($t = 4.580$; $p < 0.001$). Hasil ini menunjukkan bahwa di RSPX Semarang, kontribusi kualitas telemedisin terhadap loyalitas sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan, dengan nilai Variance Accounted For (VAF) mencapai 100%. Artinya, keunggulan teknis dalam layanan digital seperti kenyamanan, kecepatan akses, dan komunikasi online tidak serta merta menciptakan loyalitas jika tidak terlebih dahulu menghasilkan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (Rogers, 2021), yang menyatakan bahwa kenyamanan teknologi (KT4) hanya berdampak pada perilaku pengguna apabila telah melewati fase penerimaan yang didasari oleh kepuasan. Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2016) turut memperkuat bahwa kegagalan sistem dalam membentuk persepsi puas akan menghambat intensi perilaku lanjutan seperti kesetiaan pengguna. Sementara itu, *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2017) menjelaskan bahwa nilai sejati dari teknologi layanan, termasuk telemedisin, baru teraktualisasi ketika pasien ikut terlibat dalam menciptakan nilai bersama (co-creation of value), melalui pengalaman memuaskan, bukan hanya keberadaan teknologinya semata.

Hasil ini konsisten dengan studi Lee & Kim (2021) di RS Korea yang mencatat pengaruh penuh telemedisin terhadap loyalitas melalui kepuasan (VAF = 89%), serta temuan Gupta et al. (2023) di India yang menempatkan komunikasi digital (KT5) sebagai prediktor utama kepuasan ($\beta = 0.62$). Sebaliknya, hasil ini berbeda dari temuan Chen et al. (2022) di Singapura, yang menemukan pengaruh langsung KT terhadap loyalitas tanpa kebutuhan mediasi, kemungkinan karena kesiapan teknologi dan literasi digital yang lebih tinggi di sana. Konteks lokal RSPX menunjukkan bahwa pasien Indonesia masih menuntut keseimbangan antara efisiensi

teknologi dan kualitas pengalaman sebagai satu kesatuan.

Hasil IPMA memperlihatkan bahwa kualitas telemedisin (KT) merupakan konstruk dengan tingkat *performance* tertinggi, yaitu 80.419, namun hanya menempati posisi kedua dalam hal *importance* terhadap loyalitas pasien dengan nilai 0.287. Artinya, pasien secara umum menilai pelayanan telemedisin RSPX sudah berjalan sangat baik dalam praktiknya, terutama dalam aspek komunikasi digital dan kenyamanan penggunaan. Namun kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas belum sekuat harapan. Posisi strategis ini menempatkan KT dalam kuadran "kinerja tinggi-kepentingan sedang", yang menandakan bahwa meskipun layanan digital telah memuaskan secara operasional, pengaruh emosional dan ikatan jangka panjang yang ditimbulkannya masih relatif terbatas.

Sebagai rekomendasi, rumah sakit perlu mentransformasikan model layanan berbasis telemedisin agar lebih berorientasi pada pengalaman, dengan mengintegrasikan elemen humanis seperti empati, komunikasi yang responsif, dan kemudahan navigasi sistem. Mitigasi terhadap kekurangan, seperti potensi ketidakakuratan diagnosis (KT1), dapat dilakukan melalui pelatihan khusus bagi tenaga medis dalam konteks virtual, serta pengembangan sistem cadangan klinis otomatis. Ke depan, keberhasilan telemedisin bukan hanya terletak pada kemajuan teknologinya, tetapi pada kemampuannya dalam menciptakan rasa puas yang berkelanjutan dan bernilai emosional di mata pasien.

Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional dan Telemedisin terhadap Loyalitas

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan kualitas telemedisin memberikan kontribusi yang bervariasi terhadap loyalitas pasien di RSPX Semarang.



Di antara ketiga variabel, pemasaran relasional memiliki pengaruh paling signifikan secara langsung terhadap loyalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.280 dengan t-statistik 2.070 ($p=0.039$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi antara rumah sakit dan pasien memainkan peran fundamental dalam menciptakan keterikatan jangka panjang. Sebaliknya, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif namun secara statistik hanya signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\beta=0.503$; $t=1.799$; $p=0.072$), mengisyaratkan bahwa persepsi terhadap layanan konvensional masih penting, meski tidak lagi menjadi elemen dominan dalam membentuk loyalitas.

Menariknya, kualitas telemedisin tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien ($\beta=0.091$; $t=0.226$; $p=0.821$), meskipun secara deskriptif memperoleh nilai rerata tertinggi dibandingkan konstruk lainnya ($mean=4.16$). Hal ini mencerminkan adanya *paradoks digital*, di mana keunggulan teknis layanan berbasis teknologi belum secara otomatis mendorong keterikatan emosional atau komitmen jangka panjang pasien. Temuan ini memperkuat pandangan dalam *Technology Acceptance Model* dan *Service-Dominant Logic*, yang menyatakan bahwa keberhasilan inovasi digital terletak bukan hanya pada adopsi teknologinya, tetapi pada bagaimana teknologi tersebut mampu dikonversi menjadi pengalaman bermakna dan bernilai bagi pasien.

Analisis IPMA (Importance-Performance Map Analysis) turut memberikan perspektif strategis yang mendalam. Pemasaran relasional mencatat nilai importance tertinggi (0.411) namun hanya disertai oleh skor performa 74.436, menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya terhadap loyalitas sangat besar, pelaksanaannya belum maksimal di mata pasien. Ini menjadikan pemasaran relasional sebagai prioritas utama dalam strategi peningkatan loyalitas. Sementara itu,

telemedisin mencatat performa tertinggi (80.419) tetapi dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah (0.287), menandakan bahwa kualitas teknis sudah cukup baik, namun belum berhasil mengaktifkan dimensi emosional yang mendorong loyalitas. Adapun kualitas pelayanan memiliki kombinasi performa (74.722) dan importance (0.091) yang paling rendah, menguatkan temuan bahwa layanan konvensional dianggap sebagai baseline, bukan sebagai pembeda strategis.

Secara implisit, hasil ini memunculkan proposisi bahwa loyalitas pasien di era layanan kesehatan digital lebih ditentukan oleh ikatan relasional dan keterlibatan emosional, dibandingkan oleh nilai teknis semata. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang direkomendasikan mencakup tiga pilar strategi. Pertama, intensifikasi program relasional berbasis emosi seperti komunitas pasien, *patient stories*, dan pendekatan komunikasi berbasis kepercayaan. Kedua, optimalisasi layanan telemedisin melalui pelatihan spesifik tenaga medis untuk meningkatkan akurasi dan empati dalam ruang virtual. Ketiga, redesain layanan konvensional agar lebih integratif dan adaptif terhadap ekspektasi pasien modern, tidak hanya dalam bentuk prosedur administratif tetapi juga dalam pengalaman pasien secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dan kualitas telemedisin merupakan dua faktor utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas pasien di RSPX Semarang, dengan pengaruh yang signifikan secara statistik. Pemasaran relasional terbukti memiliki kontribusi terbesar terhadap loyalitas, yang mencerminkan pentingnya ikatan emosional dan komunikasi yang dibangun antara rumah sakit dan pasien. Sementara itu, kualitas telemedisin meskipun menunjukkan performa tinggi secara deskriptif, tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas.



Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan teknis dalam pelayanan berbasis digital belum sepenuhnya mampu menciptakan loyalitas bila tidak disertai nilai emosional dan interaksi bermakna. Di sisi lain, kualitas pelayanan konvensional memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, namun signifikansinya berada pada tingkat kepercayaan yang lebih rendah, menandakan bahwa pasien mulai memandang layanan dasar sebagai ekspektasi minimum, bukan sebagai penentu utama loyalitas.

Analisis IPMA semakin memperjelas arah prioritas strategis. Pemasaran relasional tercatat memiliki *importance* tertinggi terhadap loyalitas namun dengan performa yang belum optimal, menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan pasien dalam aspek relasional. Kualitas telemedisin menempati urutan kedua dalam hal *kepentingan*, dengan tingkat kinerja tertinggi di antara ketiga konstruk, menandakan bahwa kualitasnya sudah memadai namun belum berhasil menciptakan loyalitas secara langsung. Adapun kualitas pelayanan memiliki posisi paling rendah baik dari sisi *importance* maupun *performance*, memperkuat posisi bahwa peran strategisnya semakin tergeser dalam era transformasi digital layanan kesehatan.

Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pasien di RSPX Semarang lebih ditentukan oleh pendekatan relasional yang bersifat personal serta pemanfaatan teknologi yang menghadirkan pengalaman layanan yang nyaman dan mudah diakses. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menyusun strategi yang menekankan peningkatan efektivitas komunikasi interpersonal, pengembangan relasi emosional yang kuat, serta optimalisasi fungsi telemedisin dalam skema layanan terintegrasi. Dalam jangka panjang, fokus penguatan harus diarahkan pada konversi keunggulan layanan menjadi keterikatan emosional yang berkelanjutan, guna membangun loyalitas pasien yang lebih solid dan tahan terhadap dinamika persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barney, J. B. (2018). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [2] Chen, L., & Zhang, W. (2022). Patient perceptions of digital healthcare: A study of telemedicine loyalty drivers. *Journal of Medical Systems*, 46(8), 1–13.
- [3] Choi, S., & Kim, H. (2020). Service quality and patient loyalty: The mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Health Planning and Management*, 35(2), 400–412.
- [4] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [5] Du, H., & Gu, W. (2024). Digital communication quality and patient satisfaction: A telehealth study during post-pandemic. *Health Policy and Technology*, 13(1), 27–36.
- [6] García-Moya, I., Fernández, M., & Ruiz, D. (2020). Integrating patient experience in digital health services: The role of quality and trust. *Health Services Management Research*, 33(1), 21–30.
- [7] Gupta, R., Sharma, A., & Kaul, A. (2023). Determinants of telemedicine satisfaction: Evidence from Indian healthcare. *Telemedicine and e-Health*, 29(3), 289–298.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [9] Kruse, C. S., Krowski, N., Rodriguez, B., Tran, L., Vela, J., & Brooks, M. (2017). Telehealth and patient satisfaction: A systematic review and narrative analysis. *BMJ Open*, 7(8), e016242.
- [10] Lee, M., & Kim, Y. (2021). Examining the mediating role of patient satisfaction



- in telemedicine services. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 27(6), 341–348.
- [11] Lee, S., Park, J., & Kim, H. (2023). Emotional engagement in patient loyalty: A study of Korean hospital consumers. *Asian Health Management Journal*, 9(2), 110–122.
- [12] Mashudani, A., Rahman, S., & Fadillah, L. (2025). Exploring direct and indirect effects of relational marketing on patient loyalty. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 35(2), 159–173.
- [13] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- [14] Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- [15] Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2021). *Relationship marketing: Theory, practice, and research developments*. Springer.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [17] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- [18] Pranata, A., Gunawan, R., & Sari, M. (2022). The mediating effect of patient satisfaction on relational marketing and loyalty. *Indonesian Journal of Health Services Management*, 15(1), 33–45.
- [19] Putra, A. S., & Hutabarat, L. (2024). The role of service quality and satisfaction in building patient loyalty. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 18(2), 87–96.
- [20] Rizan, M., Yuliana, Y., & Latifah, R. (2022). Service quality and patient loyalty in Jakarta hospitals: Mediating role of satisfaction. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(3), 210–219.
- [21] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- [22] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- [23] Yıldırım, A., Bayraktar, F., & Koç, H. (2022). Investigating the influence of relational marketing and satisfaction on patient loyalty. *Health Marketing Quarterly*, 39(4), 321–335.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN