



HUBUNGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER RETENTION* DI RUMAH SAKIT PUPUK KALTIM PRIMA SANGATTA

Andi Niartiningasih¹, Noviani Munsir²

^{1,2}Program Studi Administrasi Rumah Sakit,
Universitas Cokroaminoto Makassar

Penulis Korespondensi. Andi Niartiningasih
e-mail : andiniar30@gmail.com

³Program Studi Administrasi Rumah Sakit, STIKES
Pelita Ibu Kendari
e-mail : andiniar30@gmail.com¹,
novianimnsr23@gmail.com²

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima xx xxxx xxxx
Revisi xx xxxx xxxx
Diterima xx xxxx xxxx
Tersedia Online xx xxxx xxxx

Kata kunci :

*Satisfaction, Retention,
Customer, Rumah Sakit*

A B S T R A K

Objektif. *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. *Customer retention* dianggap sebagai salah satu indikator penting *customer loyalty* dan *customer satisfaction* digunakan secara bergantian yang berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *customer satisfaction* dengan *customer retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta.

Metode Riset. Penelitian ini adalah jenis penelitian penelitian kuantitatif yang menggunakan studi observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study*.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta. Hasil uji statistik dengan menggunakan uji *chi square* diperoleh nilai $p=0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$.

Kesimpulan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan *customer satisfaction* merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap atau beralih ke rumah sakit lain.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived xx xxxx xxxx
Revision xx xxxx xxxx
Accepted xx xxxx xxxx
Available Online xx xxxx
xxxx

Keywords :

*Satisfaction, Retention,
Customer, Hospital*

A B S T R A C K

Objective. *Customer retention* is a form of loyalty related to behavior (behavioral loyalty) which is measured based on consumer buying behavior which is indicated by the high frequency of consumers buying a product. *Customer retention* is considered to be one of the important indicators of *customer loyalty* and *customer satisfaction* which is used interchangeably sung on customer value over a long period of time. This research aims to analyze the relationship between *customer satisfaction* and *customer retention* at Pupuk Kaltim Prima Sangatta Hospital.

Research Method. This research is a type of quantitative research that uses an analytical observational study with a cross sectional study design.

Results. The research results show that there is a relationship between *customer satisfaction* and *customer retention* at Pupuk Kaltim Prima Sangatta Hospital. The results of statistical tests using the chi square test obtained a p value = 0.000, because the p value $< \alpha = 0.000 < 0.05$.

Conclusion. Based on the previous explanation, it can be concluded that



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



customer satisfaction is the main key in retaining customers, because customer satisfaction determines whether the customer will stay or switch to another hospital.

© 2024 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Suatu rumah sakit harus dapat menyusun strategi yang baik sehingga mampu menarik para pasiennya yang semakin kritis dalam memilih suatu penyedia jasa kesehatan agar tetap berkembang dan mampu bertahan. Persaingan yang timbul dengan banyaknya rumah sakit swasta yang baru dan semakin berkembangnya rumah sakit pemerintah sebenarnya berdampak positif bagi pengguna rumah sakit yaitu menjadikan pelanggan memiliki banyak pilihan. Namun di sisi lain kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit untuk saling berlomba menjadi yang terbaik sehingga rumah sakit harus membuat ataupun mempertahankan strategi marketing. Dalam strategi marketing, kita mengenal dua (2) macam strategi yakni strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) (Buttle, 2004). Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan, tetapi strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ini berarti, organisasi harus selalu berupaya agar para pelanggannya selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Customer Retention juga merupakan bentuk perilaku atau keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* (WOM) yang positif, tinggal lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Azzuhri & Tanjung, 2018). Banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan sesuai dengan target yang ditetapkan (Pasuraman, 1988). *Customer Retention* dapat menjadi representasi dari minat pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Produk dan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan selera masyarakat dapat terbentuk karena adanya hubungan baik pelanggan dan pelaku bisnis itu sendiri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan disebut *customer relationship marketing*.

Customer Retention berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang. Hal ini juga disampaikan oleh (Bramulya, Primiana, Febrian, & Sari, 2016) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. *Customer Satisfaction* adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Laith & Na-zer, 2010). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2017) pernyataan tentang *Customer Satisfaction*. Tingkat kepuasan tinggi dapat diukur dengan konsumen yang tetap setia dengan satu produk dan tidak beralih ke produk lainnya, sedangkan tingkat kepuasan rendah terdapat pada konsumen yang terlihat puas dengan satu produk tetapi masih dapat beralih ke produk lainnya. Konsumen



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung akan kembali ke perusahaan untuk tetap berhubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Hal ini dapat di pahami dalam sebuah teori yang mempelajari tentang pelanggan yang tetap setia terhadap suatu perusahaan yang mayoritas dikarenakan (Basuki, 2017).

Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta (RSPKT-PS) adalah salah satu *strategic business unit* (SBU) yang dimiliki PT. Kaltim Medika Utama (PT. KMU). Unit bisnis PT. KMU terdiri dari 4 (empat) rumah sakit dan 9 (sembilan) klinik yang tersebar di seluruh Provinsi Kalimantan Timur. Sebanyak 23% pendapatan PT. KMU (Rp. 54,502 milyar) berasal dari RSPKT-PS. Agar dapat terus memberikan dan meningkatkan kontribusi pendapatan, maka diperlukan berbagai strategi salah satunya mengupayakan agar pelanggan tetap loyal kepada rumah sakit. Sumber-sumber kunjungan pasien yang berasal dari berbagai asuransi mengalami kenaikan atau peningkatan dalam 3 tahun yaitu 2017-2019 dengan standar yang ditentukan oleh rumah sakit yaitu 10% (Kartikasari, 2019). Sumber-sumber pendapatan tersebut harus dijaga sedemikian rupa agar pelanggan-pelanggan dari sektor ini tetap loyal kepada rumah sakit sehingga hal tersebut berdampak pada retensi pasien yang akan meningkatkan outcome (pendapatan keuangan) rumah sakit. Peningkatan 1 persen tingkat retensi pelanggan dapat meningkatkan *net present value* pelanggan antara 25% sampai dengan 95%. Walaupun sudah berjalan, namun pada kenyataannya belum konsisten, terstruktur dan terevaluasi dengan baik.

Sementara berdasarkan data kunjungan pasien baru dan lama di RSPKT-PS tahun 2017-2019, rata-rata presentase pasien baru adalah 13,8% dan lama 86,2% (standar 10%). Presentase pasien baru dan lama mengalami kenaikan. Data ini mengindikasikan bahwa dari total 291.023 kunjungan pasien selama 3 tahun didominasi oleh pasien-pasien lama yang berulang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Retention* di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Customer Satisfaction

(Hosang, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Menurut (Mitropoulos et al., 2017), bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi faktor dokter, faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit. *Customer satisfaction* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2016). *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pasien, dimana bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pasien maka loyalitas pasien juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pasien maka secara otomatis loyalitas pasien juga akan menurun (Sangadji & Sopiah, 2016). *Customer satisfaction* yang ditinjau dari sisi pasien yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

2.2 Customer Retention

Retensi pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali atau memulangkan produk atau layanan yang disukai dimasa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu peralihan perilaku. Banyak organisasi saat ini mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru sehingga departemen pemasaran mereka direstrukturisasi dan manajer ditunjuk untuk memperhatikan pelanggan mereka saat ini (Othman, Huang, Xi, & Ramsey, 2020). Menurut beberapa definisi di atas, retensi pelanggan adalah kecenderungan masa depan pelanggan saat ini untuk menggunakan produk atau jasa yang sama untuk waktu yang lama. *Customer retention* adalah usaha dalam memfokuskan upaya pemasaran perusahaan terhadap basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis.

3. METODE RISET

Penelitian ini adalah jenis penelitian penelitian kuantitatif yang menggunakan studi observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study* yaitu desain yang mengkaji dinamika korelasi asosiasi antara variabel independent. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta. Waktu Pelaksanaannya yaitu pada Oktober-Desember 2022. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan yang mendapatkan pelayanan Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta yaitu 79.200 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *stratified random sampling* dengan jenis *proportional random sampling*, karena jumlah pasien di setiap instalasi tidak sama dan kelas dengan instalasi lainnya yaitu sebanyak 382 orang pasien. Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistic SPSS untuk menjawab tujuan dari penelitian melalui uji univariat dan uji bivariat (*chi-square*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Responden penelitian ini berjumlah 382 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi umur, jenis kelamin, jarak rumah, pendidikan, pekerjaan, jumlah pelayanan. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

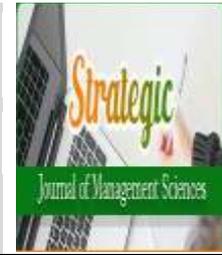
Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n (382)	%
Umur (Tahun)		
26-35 Tahun	209	54.7



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n (382)	%
36-45 Tahun	148	38.7
46-55 Tahun	25	6.5
Jenis Kelamin		
Laki-laki	136	35.6
Perempuan	246	64.4
Pendidikan Terakhir		
DIII	74	19.4
S1	285	74.6
S2	23	6.0
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	44	11.5
Pegawai Swasta	204	53.4
wiraswasta	134	35.1
Jarak		
<5 km	59	15.4
>5km	323	84.6
Jumlah	382	100.0
Jumlah Pelayanan		
=3 Kali	68	17.8
4-10 Kali	314	82.2

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 209 responden (54.7%). Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 246 responden (64.4%). Berdasarkan Pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 285 responden (74.9%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden Pegawai Swasta yaitu sebanyak 204 responden (53.4%). Dilihat dari jarak, sebagian besar responden >5 km yaitu sebanyak 323 responden (84.6%). Berdasarkan jumlah pelayanan sebagian besar responden datang 4-10 kali yaitu sebanyak 314 responden (82.2%). Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas,



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



interest, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tiap Kategori Variabel Penelitian

Variabel	Sampel Penelitian	
	n (382)	%
Customer Retention		
Tinggi	291	76.2
Rendah	91	23.8
Customer Satisfaction		
Puas	287	75.1
Kurang Puas	95	24.9

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 2. di atas diketahui bahwa sebagian responden menyatakan persepsi dengan kategori baik pada variabel *Customer Retention* dengan kategori tinggi sebanyak 291 responden sebesar 76.2% dan *Customer Satisfaction* menyatakan puas sebanyak 287 responden sebesar 75.1%. Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Selain itu meningkatnya tingkat retensi akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*customer tenure*). Semakin tinggi angka tingkat retensi konsumen maka dampak positifnya semakin besar. Pengelolaan retensi dan kesetiaan konsumen memiliki dua manfaat. Pertama, biaya pemasaran dapat ditekan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari konsumen yang kabur. Kedua, seiring dengan meningkatnya customer tenure, akan semakin dapat dipahami kemauan konsumen, dan para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mereka. Dengan semakin mendalamnya hubungan tersebut, maka kepercayaan dan komitmen kedua belah pihak akan berkembang dengan sendirinya.

Tabel 3. Analisis Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Retention*

<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Retention</i>				Total	P	
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	n	%	
Puas	235	81.9	52	18.1	287	100.0	0.000
Kurang Puas	56	58.9	39	41.1	95	100.0	
Total	291	76.2	91	23.8	382	100.0	

Sumber: Data Primer, 2022



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



Hasil uji statistik dengan menggunakan uji *Chi Square* diperoleh nilai $p = 0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada Hubungan *Customer satisfaction* dengan *Customer Retention* di RSPKT Prima Sangatta. Kepuasan dan kepercayaan memiliki efek positif terhadap retensi pelanggan. Namun penelitian ini juga menunjukkan jika kepercayaan memiliki efek yang lebih lemah pada retensi pelanggan dibandingkan dengan efek kepuasan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan efek hambatan beralih pada retensi pelanggan memiliki signifikan yang tinggikan juga efek moderat pada hubungan antara kepuasan dan retensi.

4.2 PEMBAHASAN

Ada hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Retention* di Instalasi Rawat Jalan. Hasil uji statistik dengan menggunakan uji *Chi Square* diperoleh nilai $p = 0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada Hubungan *Customer satisfaction* dengan *Customer Retention* di RSPKT Prima Sangatta. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari kinerja dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hanya memuaskan pelanggan tidak cukup untuk memastikan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan di pasar global yang penuh gejolak dan kompetitif saat ini (Coussement, 2014). Pelanggan yang puas mungkin masih menampilkan perilaku beralih dan membeli produk atau layanan dari pesaing lainnya karena pelanggan mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihannya. Pelanggan yang beralih dapat memberikan efek yang buruk pada pangsa pasar perusahaan, profitabilitas, viabilitas, dan pendapatan di masa depan. Adanya *customer experience* dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya kepuasan yang dialami pelanggan (Diaz, 2017). Kepuasan pelanggan juga terpengaruh dari faktor *brand experience* yakni segala respon atas *stimuli* yang berhubungan dengan merk tertentu seperti *packaging*, *environments*, hingga komunikasi (Wulur, 2018).

Konsep mengenai *customer satisfaction* seperti yang telah digunakan oleh penelitian dari (Li, 2015). Pada penelitian tersebut, *customer satisfaction* diukur dari beberapa aspek antara lain: *preference*, *price to quality ratio* serta *overall satisfaction*. Perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Perusahaan menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran ofensif (pencarian) biasanya jauh lebih mahal dari pada pemasaran defensif (mempertahankan), karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari penyedia layanannya saat ini. *Customer satisfaction* berperan dalam mempengaruhi *customer retention* karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan membantu perusahaan tumbuh. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Theacsi, 2018) dalam *American Costumer Satisfaction Index* “*Satisfied customers are more likely to repurchase, recommend the company to others, and remain loyal over time*” yang berarti sebagian besar pelanggan yang puas akan memilih untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau perusahaan ke orang lain dan menjadi pelanggan yang setia untuk kedepannya.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah, karena perusahaan tidak



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



memerlukan adaptasi kembali, lebih menghemat biaya dan waktu dibandingkan mencari pelanggan baru yang harus membangun hubungan baru, kepercayaan baru dan juga memerlukan banyak biaya pengeluaran seperti untuk promosi (Patricia, 2017). Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020). *Customer retention* (retensi pelanggan) sangat penting dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Dari beberapa penelitian membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer retention* memiliki pengaruh positif satu sama lain, dimana *customer satisfaction* merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap atau beralih ke organisasi lain (Qiu, Ye, & Bai, 2015). Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan menerima produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, tetapi jika tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang (Chiguvi & Guruwo, 2017). Penelitian dari (Tanjung, 2017) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian ini menyarankan agar meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman positif terhadap pelayanan dan memiliki keinginan untuk tetap bertahan pada perusahaan harus dapat meningkatkan dan memperbanyak promosinya. Hasil dari penelitian (Mohebifar, Hasani, Barikani, & Rafiei, 2016) ini adalah variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *switching barriers*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, dan variabel *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention* baik secara langsung maupun tidak langsung yang melalui *Switching Barriers*.

Hasil dari penelitian (Diasari, 2016) mengkonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada pelanggan di Malaysia. Selain itu penelitian ini juga mengkonfirmasi adanya hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan di Malaysia. Penelitian yang (Elizar et al., 2020) ini menunjukkan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan dan menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang. (Meesala & Paul, 2016) ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki efek positif terhadap retensi pelanggan. Namun penelitian ini juga menunjukkan jika kepercayaan memiliki efek yang lebih lemah pada retensi pelanggan dibandingkan dengan efek kepuasan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan efek hambatan beralih pada retensi pelanggan memiliki signifikan yang tinggikan juga efek



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



moderat pada hubungan antara kepuasan dan retensi. Penelitian ini menunjukkan industri dengan hambatan beralih dapat membuat industri cenderung dapat mempertahankan pelanggannya bahkan jika pelanggan merasa kurang puas karena hambatan beralih dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan yang dapat digunakan oleh perusahaan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan customer satisfaction terhadap customer retention di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta dengan hasil chi square diperoleh nilai $p = 0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap atau beralih ke rumah sakit lain. Disarankan untuk meningkatkan kepuasan pasien dengan menerapkan dan membuat kebijakan serta meninjau kembali hal-hal yang masih kurang terutama melakukan perbaikan dengan menambah peralatan terbaru serta memelihara fasilitas fisik rumah sakit yang ada di ruang tunggu dan kamar kecil/toilet agar pasien merasa aman dan nyaman, menyediakan informasi lengkap tentang fasilitas yang ada, melakukan perbaikan dengan meninjau kembali kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya pasien kepada rumah sakit yang meliputi kemampuan dalam berkomunikasi, kompetensi, dan sopan santun.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2018). Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 6(2), 43–54.
- Basuki, T. I. (2017). Pengaruh Brand equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265.
- Bramulya, R., Primiana, I., Febrian, E., & Sari, D. (2016). Impact Of Relationship Marketing, Service Quality And Customer Orientation Of Service Employees On Customer Satisfaction And Behavioral Intention And It's Impact on Customer Retention. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, 4(5).
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering And Research (IJSER)*, 62–86.
- Coussement, K. (2014). Improving customer retention management through cost- sensitive learning. *European Journal of Marketing*, 48(3–4), 477–495. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0180>
- Diasari, S. A. (2016). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–20.
- Diaz, G. R. (2017). The Influence of Satisfaction on Customer Retention in Mobile Phone



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



- Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75–85.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academics*, 4(2).
- Hosang, N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 159–171.
- Kartikasari, D. (2019). *Administrasi Rumah Sakit*. Malang: Wineka Medi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Erlangga.
- Laith, A., & Na-zer, A. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174.
- Li, C.-Y. (2015). Switching barriers and customer retention. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 370–393. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0220>
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal Retailing and Consumer Service*, 40(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mitropoulos, P., Vasileiou, K., & Mitropoulos, L. (2017). Understanding quality and satisfaction in public hospital services: A nationwide inpatient survey in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 270–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.004>
- Mohebifar, R., Hasani, H., Barikani, A., & Rafiei, S. (2016). Evaluating Service Quality from Patients' Perceptions: Application of Importance–performance Analysis Method. *Public Health and Research Perspectives*, 7(4), 233–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.phrp.2016.05.002>
- Othman, B., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2020). Effect of Service Quality on Service Value and Customer Retention for Clothing Store Brands in China. *Tekstilec Journal*, 63(4), 242–255. <https://doi.org/10.14502/Tekstilec2020.64.242-255>
- Pasuraman, 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.
- Patricia, R. (2017). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Lille, France: Springer.
- Qiu, H., Ye, B. H., & Bai, B. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89–98.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Aksara.
- Tanjung, A. (2017). *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention (Survey Pada Pelanggan J.Co Donnuts & Coffee Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Theacsi. (2018). American Customer Satisfaction Index.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2018). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>



LOYALTY PERTAMINA HOSPITAL BALIKPAPAN. *International Journal OfEconomics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1).