

Analisis Kuantitatif Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

Yanuar Pratama Lango Aran^{*1}, Popi Andiyansari²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹januar04pratama@gmail.com, ²popi.andiyansari@gmail.com

Abstrak

Kesehatan merupakan hal paling berharga bagi setiap makhluk hidup utamanya manusia. Oleh karena itu, rumah sakit adalah tempat yang di cari dalam merawat kesehatan dan juga mengobati penyakit yang sedang di derita. Banyaknya rumah sakit negeri maupun swasta yang berkembang di Indonesia mengharuskan untuk setiap rumah sakit melakukan aktivitas marketing public relations untuk mempertahankan loyalitas dari para pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh dari aktivitas marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif serta metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, dengan teknik pengambilan sampel berupa incidental sampling. Data dikumpulkan dengan mendatangi satu persatu pasien rawat jalan dan mengisi survei melalui google forms. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dalam skala interval cukup kuat antara aktivitas marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,553.

Kata kunci: *Loyalitas Pelanggan, Marketing Public Relations, Rumah Sakit*

Abstract

Health is the most valuable thing for every living thing, especially humans. Therefore, the hospital is a place to be sought in taking care of health and also treating the diseases that are being suffered. The number of public and private hospitals that are developing in Indonesia requires that every hospital carry out public relations marketing activities to maintain loyalty from customers. This research was conducted to measure the influence of public relations marketing activities on the customer loyalty of Panti Rapih Hospital Yogyakarta. The research method used is quantitative with a explanative approach as well as a survey method. The samples in this study were 100, with sampling techniques in the form of incidental sampling. Data is collected by visiting one by one outpatient and filling out surveys through google forms. All collected data was analyzed using the SPSS application version 25. The results of this study show that there is a positive influence on the interval scale that is quite strong between public relations marketing activities towards the loyalty of customers of Panti Rapih Hospital Yogyakarta with a correlation coefficient of 0.553.

Keywords: *Customer Loyalty, Hospitals, Marketing Public Relations*

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia, dan salah satu kebutuhan utama penduduk suatu negara adalah layanan kesehatan. Pemerintah harus terus memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana kesehatan. Dengan membangun rumah sakit di Indonesia secara seragam di berbagai daerah, hal ini merupakan salah satu upaya pemerintah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Di masa disrupsi ini, pelayanan rumah sakit berubah dengan cepat seiring dengan perubahan sosio-ekonomi dan teknologi yang berubah dengan sangat cepat, sehingga rumah sakit harus mampu mengikuti perubahan yang ada. Fenomena yang sering terjadi di masyarakat saat ini adalah perpindahan masyarakat dari satu rumah sakit ke rumah sakit lainnya untuk mendapatkan kemudahan akses dan pelayanan yang terbaik (Hen, 2022).

Berdasarkan data website Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2022)), pada tahun 2020 terdapat 2.423 rumah sakit umum di seluruh provinsi di Indonesia. Saat ini terdapat 57 rumah sakit di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta saja. Terdiri dari 10 rumah sakit umum daerah dan 47 rumah sakit umum swasta.

Kemudian data yang diperoleh melalui situs Databox (Ahdiat, 2023) menunjukkan bahwa rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan kunjungan pasien pada tahun 2022. Pada tahun 2021, kunjungan rawat jalan berjumlah 72,8 juta pasien dan pada tahun 2022 sebanyak 95,9 juta pasien. Sedangkan kunjungan rawat jalan akan mencapai 8,2 juta pasien pada tahun 2021 dan mencapai 12 juta pasien pada tahun 2022. Salah satu rumah sakit di Yogyakarta yang juga mengalami peningkatan kunjungan rawat jalan adalah RS Panti Rapih Yogyakarta.

Tabel 1. Data Rekapitulasi Pasien Rawat Jalan Tahun 2021 - 2023

Pengunjung	2021	2022	2023
Baru	14.246	18.049	19.767
Lama	186.038	216.119	250.741
Total Pengunjung	200.284	234.168	270.508

Sumber: data bagian pengolahan data Instalasi Rekam Medis RS. Panti Rapih Yogyakarta 2024.

Informasi tahun 2021-2023 diperoleh dari tabel di atas. Jumlah kunjungan rawat jalan sebanyak 200.284 pasien pada tahun 2021, 234.168 pasien pada tahun 2022, dan 270.508 pasien pada tahun 2023. Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menunjukkan bahwa marketing public Relations memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing public Relations (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui media sosial Instagram, dengan nilai t hitung sebesar 6,001 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98. Selanjutnya analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel PR pemasaran (X) memberikan kontribusi sebesar 23,7% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dimensi yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah dimensi publikasi (Djuwita, 2023).

Marketing Public Relations (MPR) adalah jenis pemasaran di mana informasi dan komunikasi yang dapat diandalkan digunakan untuk mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan. (Asyharry, 2023). Menurut Kotler dan Keller (Nainggolan, 2022) menyatakan bahwa seorang praktisi Marketing Public Relations memiliki karakteristik penting yang harus diterapkan pada kegiatan Marketing Public Relations, sebagai berikut: (1) Publikasi: Dalam konteks Marketing Public Relations, publikasi berfungsi untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan produk atau layanan dengan cara yang persuasif kepada calon konsumen. Ini dilakukan melalui penyebaran laporan tahunan, artikel, majalah, dan materi audiovisual. (2) Identitas Media: Untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, pembentukan identitas media sangat penting. Hal ini mencakup penggunaan logo, brosur, seragam, kartu nama, desain bangunan, serta pedoman berpakaian yang konsisten untuk memudahkan pengenalan perusahaan di mata publik. (3) Acara: Agar dapat memperoleh perhatian publik, institusi atau perusahaan harus mengenalkan produk atau layanan mereka melalui berbagai kegiatan seperti seminar, wawancara, pameran, dan kompetisi. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk menarik minat dan memperluas jangkauan audien. (4) Berita: Praktisi Marketing Public Relations bertugas untuk mengundang media dan menarik perhatian mereka untuk membuat siaran pers serta menghadiri konferensi pers. Tujuannya adalah agar berita terkait perusahaan dapat dirilis oleh media, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan media itu sendiri. (5) Pidato: Pidato digunakan oleh perusahaan untuk merespons pertanyaan masyarakat melalui pesan yang disampaikan kepada media. Pidato ini bertujuan untuk mewakili kepentingan publik dan mempublikasikan tujuan perusahaan dalam membentuk identitas dan citra organisasi. (6) Aktivitas Sosial: Organisasi atau perusahaan menyelenggarakan kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Kegiatan ini berfokus pada aktivitas positif yang dapat membantu membangun citra perusahaan di mata publik. (7) Sponsorship: Perusahaan dapat memberikan dukungan berupa sponsorship dalam berbagai kegiatan tertentu yang mendukung operasional mereka. Sponsorship yang

relevan dengan kegiatan yang disponsori dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. (Kotler, 2018)

Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam memantapkan dan meningkatkan frekuensi kunjungan pasien. Loyalitas yang terjalin memungkinkan pelanggan untuk menggunakan layanan secara permanen. Pelanggan cenderung mengurangi risiko, waktu dan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan. Pemilihan dan penggunaan layanan yang konsisten cenderung diulang berdasarkan pengalaman positif dari interaksi sebelumnya.

Perusahaan yang menerapkan layanan berkualitas tinggi akan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang kompetitif dan ekonomis. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperbaiki proses operasional yang meliputi identifikasi masalah secara cepat dan sistematis, penetapan indikator kinerja layanan yang efektif dan andal, serta pengukuran kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk / layanan sejak pertama kali digunakan, maka akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan semakin baik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. (Arifin M.R., 2019)

Menurut (Laila, 2017) indikator yang membentuk variabel loyalitas konsumen meliputi: (1) Penggunaan ulang terhadap jasa dan layanan. Konsumen dikatakan menjadi pelanggan yang loyal ketika konsumen bersedia melakukan pembelian ulang atau yang biasa dikenal dengan istilah repeat order. (2) Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk layanan. Konsumen menggunakan berbagai jenis produk yang dihasilkan atau dimiliki oleh suatu brand/perusahaan tertentu. (3) Konsumen melakukan promosi jasa dan layanan pada konsumen lain. Konsumen yang yakin bahwa produk yang mereka sukai layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. (4) Konsumen membuat perusahaan atau produk menjadi pilihan utama. Pilihan akan produk serupa banyak dipasaran, namun konsumen tetap memilih untuk setia membeli produk dari brand/perusahaan tertentu.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, sehingga penelitian ini masuk dalam kategori metode penelitian kuantitatif eksplanatif memakai pendekatan korelasional. Penelitian dengan kuantitatif korelasional digunakan dalam mengetahui korelasi antara variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini didapatkan variabel independen (X) Marketing Public Relations dan variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling adalah pemilihan sampel orang yang kebetulan tersedia atau dapat ditemukan pada saat penelitian (Usman, 2006). Teknik ini biasanya digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi yang sulit dijangkau, seperti: orang yang sibuk, enggan diganggu, tidak mau menjadi responden, atau mempunyai alasan lain untuk melakukan hal tersebut. Dengan demikian, siapapun yang memenuhi dan memenuhi kriteria dapat dipilih menjadi sampel.

Populasi adalah keseluruhan nilai, baik yang ditentukan dengan perhitungan maupun pengukuran, termasuk aspek kuantitatif dan kualitatif, yang menggambarkan secara lengkap dan jelas ciri-ciri khusus sekelompok objek (Usman dalam (Putri Ismawati, 2020)). Dalam penelitian ini populasinya berjumlah 270.508 orang yang meliputi seluruh klien rawat jalan non korporasi RS Panti Rapih Yogyakarta tahun 2023.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Definisi pelanggan dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan dan rutin berobat di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

mulai tahun 2021 hingga 2023. Sedangkan objek penelitian ini adalah marketing public relations pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Singgih Santoso dalam (Lestari, 2021)). Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang terpilih, dimana pelanggan merupakan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Peneliti menentukan sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin, dan mendapatkan sampel sejumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Angket, Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin dalam (Al Aswad, 2022)). (2) Dokumentasi, Dokumentasi adalah data yang didapat berupa gambar-gambar yang menjelaskan tentang objek penelitian. Dokumentasi merupakan data yang diambil di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, Jl. Cik Di Tiro No.30, Samirono, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223 – Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan ada teknik analisis kualitas data dan analisis regresi linear sederhana. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji validitas data dengan rumus korelasi pearson product moment (Sugiyono, 2018), serta uji reliabilitas dengan perhitungan internal consistency melalui rumus alpha cronbach (Neuman, 2013). Kemudian, analisis data dilakukan melalui uji regresi linear sederhana, uji regresi, dan uji cross tabulation, serta uji hipotesis (uji t).

Penelitian ini memiliki hipotesis yang diuji menggunakan uji-t. Hipotesis pada penelitian ini adalah H_0 menyatakan bahwa terdapat korelasi signifikan pada aktivitas marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, sedangkan H_a adalah sebaliknya. Pengolahan data yang terakhir menggunakan cross tabulation, hal ini dilakukan untuk analisis data deskriptif berdasarkan 3 kategorisasi pada sampel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Nilai Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	Item	r	r	Ket
			Hitung	Tabel	
Marketing Public Relations (X)	Publikasi	X.1	0,738	0,195	VALID
		X.2	0,641	0,195	VALID
		X.15	0,737	0,195	VALID
		X.16	0,721	0,195	VALID
	Identitas Media	X.11	0,488	0,195	VALID
		X.12	0,337	0,195	VALID
		X.13	0,645	0,195	VALID
		X.14	0,661	0,195	VALID
	Acara	X.4	0,759	0,195	VALID
		X.5	0,756	0,195	VALID
	Berita	X.6	0,698	0,195	VALID
		X.7	0,628	0,195	VALID
	Pidato	X.3	0,756	0,195	VALID
		X.17	0,777	0,195	VALID
	Berperan Serta Dalam Aktivitas Sosial	X.8	0,618	0,195	VALID
		X.9	0,593	0,195	VALID
		X.10	0,732	0,195	VALID
	Persponsoran	X.18	0,724	0,195	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Penggunaan ulang terhadap jasa dan layanan	Y.1	0,649	0,195	VALID
		Y.2	0,804	0,195	VALID
		Y.3	0,820	0,195	VALID

Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk dan layanan	Y.4	0,773	0,195	VALID
Konsumen melakukan promosi jasa dan layanan pada konsumen lain	Y.7	0,708	0,195	VALID
Konsumen membuat perusahaan atau produk menjadi pilihan utama	Y.8	0,800	0,195	VALID
Konsumen membuat perusahaan atau produk menjadi pilihan utama	Y.5	0,834	0,195	VALID
Konsumen membuat perusahaan atau produk menjadi pilihan utama	Y.6	0,720	0,195	VALID

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Peneliti menggunakan nilai signifikansi 5%, sehingga nilai r tabel sebesar 0.195 yang didapatkan dari jumlah responden penelitian. Syarat minimal uji validitas sebanyak 30 responden, namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan total jumlah responden yaitu 100. Jika r hitung > 0.195, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Apabila nilai r hitung < 0.195, maka nilai r tabel dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dapat terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.195), sehingga setiap item pernyataan mewakili indikator dari variabel X dan Y dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel tersebut.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Uji Reabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Marketing Public Relations (X)	0,927	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,898	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas, besarnya nilai reliabilitas dari variabel Marketing Public Relations (X) yaitu 0.927, dan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0.898. Nilai tersebut telah memenuhi batasan koefisien reliabilitas yaitu lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian sudah reliabel.

3.3. Hasil Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Correlations		Marketing PR	Loyalitas
Marketing PR	Pearson Correlation	1	.553**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dengan nilai yang diperoleh sebesar 0.553 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.01$, berarti terdapat hubungan yang cukup pasti antara marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan yaitu berada pada interval 0.40-0.599.

Tabel 5. Pedoman Derajat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara marketing public relations dengan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

3.4. Hasil Uji Regresi

Tabel 6. Nilai Uji Regresi

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	11.331	2.990		3.789 0.000
Marketing PR	0.288	0.044	0.553	6.571 0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Dari perhitungan pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.331 + 0.288X$$

Dengan begitu didapatkan koefisien $X = 0.288$ yang menyatakan bahwa marketing public relations (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas marketing public relations (X) bertambah satu, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah 0.288.

Menurut Hartono (2008:109), besarnya nilai t dapat dijadikan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Bila H_0 ditolak ($\text{sig} < 0,05$) berarti berpengaruh, dan jika H_0 diterima ($\text{sig} > 0,05$) berarti tidak ada pengaruh.

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai t tes sebesar 6.571 sedangkan besarnya signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana dalam tabel diatas nilai t hitung $> t$ tabel ($6.571 > 1,987$) yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa marketing public relations berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.5. Hasil Uji Cross Tabulation

Pengolahan data terakhir menggunakan cross tabulation yang bertujuan untuk menginterpretasikan hasil data deskriptif. Pada tahap analisis ini menunjukkan nilai masing-masing variabel yang kategorisasikan menjadi 3 yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kepesertaan BPJS. Cross tabulations pertama menghasilkan nilai masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Cross Tabulation Tiap Variabel

Variabel	Rata-Rata
X Marketing Public Relations	3,74
Y Loyalitas Pelanggan	3,84

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Dari tabel 7 diatas terlihat bahwa aktivitas marketing public relations yang dilakukan oleh Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta sebesar 3,74 berada ditingkat kategori cukup, dan loyalitas dari pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta sebesar 3,84 berada ditingkat kategori cukup.

Tabel 8. Hasil Cross Tabulation Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Variabel	Rata-Rata
Laki-Laki	Marketing Public Relations	3,89
	Loyalitas Pelanggan	3,88
Perempuan	Marketing Public Relations	3,66
	Loyalitas Pelanggan	3,81

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Dari tabel 8 cross tabulations kedua yang dilakukan berdasarkan kategorisasi jenis kelamin, dapat terlihat bahwa laki-laki lebih merasakan aktivitas yang dilakukan oleh marketing public relations Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dengan rata-rata 3,89. Terlihat juga bahwa untuk laki-laki lebih loyal dengan rata-rata sebesar 3,88.

Tabel 9. Hasil Cross Tabulations Berdasarkan Usia

Usia	Variabel	Rata-Rata
17 – 25 Tahun	Marketing Public Relations	3,75
	Loyalitas Pelanggan	3,76
26 – 35 Tahun	Marketing Public Relations	3,64
	Loyalitas Pelanggan	4,09
36 – 45 Tahun	Marketing Public Relations	3,44
	Loyalitas Pelanggan	3,63
46 – 60 Tahun	Marketing Public Relations	3,86
	Loyalitas Pelanggan	4,04

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Dari tabel 9 cross tabulations ketiga dapat terlihat bahwa pelanggan dengan rentang usia 46 – 60 tahun yang lebih merasakan dari aktivitas yang dilakukan oleh marketing public relations dengan rata-rata 3,86. Sedangkan untuk rentang usia 26 – 35 tahun adalah mereka yang lebih loyal terhadap Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

Tabel 10. Hasil Cross Tabulations Berdasarkan Kepesertaan

Kepesertaan	Variabel	Rata-Rata
BPJS	Marketing Public Relations	3,84
	Loyalitas Pelanggan	3,85
Non-BPJS	Marketing Public Relations	3,45
	Loyalitas Pelanggan	3,80

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25

Dari tabel 10 cross tabulation diatas terlihat bahwa pelanggan dengan status kepesertaan BPJS lebih merasakan aktivitas dari marketing public relation dan peserta BPJS juga adalah peserta yang loyal terhadap Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari kepala bidang usaha dan kerjasama Panti Rapih, Dr. Caraka. Bahwa ada beberapa poli yang hanya di Rumah Sakit Panti Rapih saja yang menerima peserta BPJS.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta memiliki hubungan yang cukup kuat. Tingkat pengaruh berdasarkan uji korelasi dihasilkan koefisien korelasi sebesar 0.553 atau diartikan sebagai hubungan antar variabel dalam interval kelas cukup kuat.

Berdasarkan uji t, maka nilai hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.571 > 1,987$) yang berarti H_a diterima H_o ditolak. Maka marketing public relations berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa senang dengan pihak rumah sakit dan juga untuk kemajuan perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa senang dengan pihak rumah sakit dan juga untuk kemajuan perusahaan.

Agar loyalitas pelanggan semakin meningkat, dan bertambah pelanggan yang loyal terhadap rumah sakit, maka diharapkan marketing public relations harus memaksimalkan pidato dan pemberitaan di media, memaksimalkan dan meningkatkan intensitas pelaksanaan events serta terlibat aktif dalam pensponsoran berbagai kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juli 3). *databoks*. Retrieved from Kunjungan Pasien BPJS Kesehatan ke Faskes Melonjak pada 2022, Cetak Rekor Baru: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/03/kunjungan-pasien-bpjs-kesehatan-ke-faskes-melonjak-pada-2022-cetak-rekor-baru>
- Al Aswad, A. P. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN SYARIAH*.
- Arifin M.R., R. N. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2015). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Asyhar, A. A. (2023). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM NETFLIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NETFLIX. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 321.
- Badan Pusat Statistik. (2022, Februari 23). *Jumlah Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus, Puskesmas, Klinik Pratama, dan Posyandu Menurut Provinsi, 2020*. Retrieved from BADAN PUSAT STATISTIK: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/YmlzemNGUkNVblZLVVhOblREWnZXbkEzWld0eVVUMDkjMw==/jumlah-rumah-sakit-umum-rumah-sakit-khusus-puskesmas-klinik-pratama-dan-posyandu-menurut-provinsi.html?year=2020>
- Djuwita, A. A. (2023). Pengaruh Marketing Public Relations Pada Media Sosial Instagram Netflix Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 319-329.
- Hen. (2022, Maret 1). *Warga Masih Sulit Dapat Pelayanan Kesehatan*. Retrieved from PROKAL.CO: <https://sampit.prokal.co/read/news/32393-warga-masih-sulit-dapat-pelayanan-kesehatan.html>
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Laila, A. a. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Lestari, S. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BUS PO. DEWI SRI. *Journal of Communication Educations*, 180-201.
- Nainggolan, M. H. (2022). Aktivitas marketing public relations the alana yogyakarta hotel & convention center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi covid-19. *LITERASI : Jurnal Ilmu Komunika*, 24.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Permata Puri Media.
- Putri Ismawati, L. L. (2020). PENGARUH PERMAINAN SUNDA MANDA GEOMETRIS TERHADAP ASPEK PERKEMBANGAN KOGNITIF ANAK USIA DINI DI KELOMPOK BERMAIN CAHAYA QOLBI MOJOKERTO. *Jurnal Program Studi PGRA*, 52-64.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (p. 21). Bandung: Alfabet