

ABSTRAK

Hadirnya Klinik Kosmeto Medik di Rumah Sakit Dr. Oen Solo Baru memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan pelayanan kecantikan kulit yang lengkap dan mudah untuk diakses merupakan harapan bagi konsumen. Namun di sisi lain, Klinik Kosmeto Medik juga harus bersaing dengan klinik-klinik kecantikan yang telah ada terlebih dahulu di Kota Surakarta, seperti London Beauty Centre, Natasha, Larissa. Agar tetap bisa bertahan dan bersaing pada industri ini, rumah sakit dituntut untuk bisa membuat strategi pemasaran yang bisa membuat pasien menjadi loyal. Layanan dari klinik kecantikan seperti ini cenderung mendekati jasa yang mewah yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan tertentu saja. Produk tersebut harganya relatif tinggi, sehingga loyalitas menjadi sangat penting. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *patient loyalty* akan mempermudah pihak rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pasien Klinik Kosmeto Medik. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi informasi umum responden, sedangkan bagian kedua berisi penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi *technical service quality*, *functional service quality*, *perceived switching cost*, *patient knowledge*, dan *alternative attractiveness*. Responden menyatakan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan 6 poin skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *technical service quality*, *functional service quality*, *perceived switching cost* dan *patient knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *patient loyalty*. Sedangkan untuk variabel *alternative attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *patient loyalty*.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Klinik Kosmeto Medik Rumah Sakit Dr. OEN SOLO BARU dalam upaya membuat kebijakan baru untuk mempertahankan loyalitas pasien dan untuk mempromosikan layanan ini kepada konsumen.

Kata Kunci: *patient loyalty*, *technical service quality*, *functional service quality*, *perceived switching cost*, *patient knowledge*, dan *alternative attractiveness*.

