

## ***The Influence Of Marketing Public Relations On Customer Loyalty Of The Majalengka Diagnostic Medical Pathology Laboratory (LAB PMD)***

### **Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Patologi Medis Diagnostik (LAB PMD) Majalengka**

Lestari Putri<sup>1</sup>, Endang Komara<sup>2</sup>, Bambang Sukajie<sup>3</sup>

Universitas Swadaya Gunung Jati<sup>1</sup>, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Author's<sup>2,3</sup>

[patologimedisutama@gmail.com](mailto:patologimedisutama@gmail.com)<sup>1</sup>, [endangkomara@uninus.ac.id](mailto:endangkomara@uninus.ac.id)<sup>2</sup>, [b\\_s\\_ajie@yahoo.com](mailto:b_s_ajie@yahoo.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Marketing Public Relations is the main pillar in the world of marketing and image improvement of a health service company. This study aims to determine the effect of marketing public relations on customer loyalty at the Majalengka diagnostic medical pathology laboratory (Lab PMD). This study uses quantitative research methods. The technique used is saturation sampling, so the number of samples in this study was 73 people. The results of research at Lab PMD Majalengka show that publications as part of marketing public relations do not have a significant influence on customer loyalty (significance level > 0.05), but activities, public service activities, and identity media have a significant influence (significance level < 0.05). Overall, marketing public relations simultaneously has a strong positive influence of 66% on customer loyalty of Majalengka PMD Lab (significance value 0.000).*

**Keywords:** Marketing Public Relation, Customer Loyalty, Healthcare Service

#### **ABSTRAK**

Marketing Public Relation menjadi pilar utama dalam dunia pemasaran serta perbaikan citra suatu perusahaan pelayanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium patologi medis diagnostik (Lab PMD) Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan yakni saturation sampling, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 73 orang. Hasil penelitian di Lab PMD Majalengka menunjukkan bahwa publikasi sebagai bagian dari marketing public relations tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (tingkat signifikansi > 0.05), namun kegiatan, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas memiliki pengaruh signifikan (tingkat signifikansi < 0.05). Secara keseluruhan, marketing public relations secara simultan memiliki pengaruh positif kuat sebesar 66% terhadap loyalitas pelanggan Lab PMD Majalengka (nilai signifikansi 0.000).

**Keywords:** Marketing Public Relation, Loyalitas Pelanggan, Jasa Pelayanan Kesehatan

### **1. Pendahuluan**

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia pasti mengalami perkembangan kemajuan dan persaingan. Tidak terkecuali di bidang pelayanan pemeriksaan kesehatan. Pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang mendorong bidang kesehatan untuk melakukan pemeriksaan yang lebih presisi di bidang patologi anatomi untuk dapat menegakkan diagnosis secara pasti guna memberikan tatalaksana yang lebih holistik kepada pasien. Oleh karena pentingnya pemeriksaan patologi anatomi, maka mulai bermunculannya laboratorium atau fasilitas kesehatan rumah sakit yang berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan pemeriksaan penunjang tersebut. (Delyuzar & Ramli, 2021)

Banyaknya laboratorium ataupun rumah sakit yang menyediakan jasa pelayanan patologi anatomi membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat bertahan dari persaingan, maka perlu mempertahankan loyalitas pelanggan yang merupakan inti dari bertahan dan keberlangsungan suatu usaha. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keadaan yang memungkinkan seseorang untuk menjerumuskan pilihan kembali pada suatu jasa pelayanan atau

produk tertentu, bahkan lebih jauh lagi mampu memberikan persuasi bagi pelanggan lain untuk memilih jasa pelayanan yang sama. Loyalitas juga merupakan komitmen pelanggan untuk secara kontinyu menggunakan jasa pelayanan yang ada, meskipun terdapat isu yang kurang baik mengenai penyelenggara jasa layanan serta berbagai upaya pemasaran dari pihak lain yang mungkin bisa menimbulkan potensi perubahan pilihan pelanggan. (Oliver, 2014)

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi jasa pelayanan yang ditawarkan. Namun demikian dewasa ini banyak dikeluhkan tidak efektifnya promosi yang dilakukan sehingga muncul kebutuhan untuk melakukan *Marketing Public Relations* (Sitepu, 2015) *Marketing Public Relations* (MPR) berasal dari dua turunan penting yaitu *marketing* dan *public relations*. Marketing berarti suatu proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan kata lain marketing adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. (Rohendi, 2023) Marketing menjawab segala permasalahan permintaan terhadap perusahaan yang berimplikasi terhadap pemasukan. (Asmoro, 2023)

Seluruh komponen dalam perusahaan tidak akan berjalan manakala pemasukan tidak stabil. Pemasukan yang stabil merupakan inti dari finansial perusahaan. (Purwadhani, 2019) (Purwadhani, 2020) Hal ini berarti suatu hubungan sebab akibat antara kesuksesan finansial yang ditentukan oleh kehandalan marketing di dalamnya. (Lesmana, 2023) Public relation merupakan komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. MPR terdiri dari publikasi, acara, media identitas, dan jasa aktivitas pelayanan.

Kegiatan MPR efektif menjangkau sasaran pelanggan tertentu secara lebih eksklusif. Selain bisa menghemat biaya periklanan, MPR hanya membutuhkan biaya untuk melaksanakan program yang telah direncanakan dan mengupah karyawan yang bertugas mengelola rencana kerja yang telah ditentukan. (Wiwitan, 2017) MPR dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya untuk meningkatkan loyalitas jasa pelayanan penunjang kesehatan. Pelaksanaan MPR menjadi pilar utama dalam dunia pemasaran serta perbaikan citra suatu perusahaan pelayanan kesehatan. (Peryoly, 2013) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prihandini dkk tahun 2021 didapatkan hasil bahwa MPR berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Prihandini, 2021)

Laboratorium Patologi Medis Diagnostik (Lab PMD) Majalengka merupakan salah satu jasa pelayanan yang bergerak dibidang pelayanan penunjang kesehatan yaitu pemeriksaan patologi anatomi di Ruko Jatiwangi Square B7, Majalengka. Pelayanan pemeriksaan patologi anatomi yang bisa dilakukan di laboratorium ini meliputi pemeriksaan histopatologi, sitologi, biopsi aspirasi jarum halus, serta pelayanan pemeriksaan molekular berupa pemeriksaan imunohistokimia untuk keganasan kanker payudara dan limfoma.

Lab PMD Majalengka ini berdiri tahun 2022 dengan jumlah sampel yang diterima semakin meningkat tren nya pada tahun awal berdiri ditinjau dari jumlah sampel yang diperiksa perbulan. Namun demikian jumlah tersebut semakin menurun menginjak awal tahun 2023. Agar dapat bertahan dalam persaingan maka harus dilakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Mashuri dkk berpendapat bahwa loyalitas pelanggan meliputi kemauan pelanggan menggunakan kembali jasa pelayanan yang diberikan, memahami kekurangan jasa pelayanan yang digunakan, serta pada akhirnya mau merekomendasikan untuk menggunakan jasa pelayanan yang sama pada rekan atau kolega lainnya (Mashuri, 2020). Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh MPR terhadap loyalitas pelanggan Lab PMD Majalengka.

## 2. Tinjauan Pustaka

Sumber daya manusia memiliki peran krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Promosi, sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran, memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan melalui serangkaian aktivitas. Pentingnya promosi tidak hanya terletak

pada upaya membuat konsumen bersedia menerima dan membeli, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keadaan di mana seseorang memilih kembali suatu jasa atau produk tertentu dan mampu memberikan persuasi kepada pelanggan lain untuk memilih hal yang sama. Ini juga mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa atau produk yang ada, meskipun dihadapkan pada isu atau upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mengubah pilihan pelanggan. (Oliver, 2014) Oleh karena itu, penting untuk diakui bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh efektivitasnya. (Sitepu, 2015)

Dalam konteks ini, Marketing Public Relations (MPR) menjadi solusi yang diperlukan untuk memastikan promosi yang efektif. MPR menggabungkan aspek-aspek penting dari pemasaran dan hubungan masyarakat, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta membangun citra positif yang mendukung loyalitas pelanggan. Seiring dengan perkembangan zaman, penting bagi perusahaan untuk memahami peran MPR dalam meningkatkan kualitas promosi dan menjaga loyalitas pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena penulis ingin menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dari data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian. Teknik yang digunakan yakni *saturation sampling*, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 73 orang. Penelitian ini dilakukan pada Laboratorium PMD di Jatiwangi, Desa Sutawangi, Kabupaten Majalengka. Populasi merupakan subjek maupun objek dengan karakteristik tertentu yang dipilih untuk ditelaah dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013) Sampel diambil dari semua dokter pernah memeriksakan sampel pasien dari awal laboratorium beroperasi yaitu bulan Maret 2022 sampai akhir penelitian ini dilakukan bulan Juli 2023.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang langsung didapatkan dari responden. Metode pengumpulan data primer yang digunakan yaitu kuesioner yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dibuat dalam bentuk format *google form* kemudian dibagikan secara pribadi melalui aplikasi *whatsApp*. Pertanyaan yang telah dijawab oleh responden kemudian akan dicatat dan diolah. Komponen penilaian dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert ini memiliki tingkatan gradasi jawaban dari positive ke negative yang dipresentasikan pula dengan angka.

Variabel bebas meliputi publikasi, kegiatan, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas, yang semuanya merupakan bagian dari *marketing public relations*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.

Uji validitas menggunakan *pearson product moment*. Uji validitas dengan menggunakan *pearson product moment* ( $r$ ) dengan cara membandingkan setiap item dari variabel dependen dengan pembanding berupa analisis penangkapan gerak 2D yang diidentifikasi sebagai standar referensi. Korelasi yang lebih tinggi menunjukkan validitas yang lebih akurat. (Sugiyono, 2013) Uji Reliabilitas pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji Cronbach Alpha untuk instrument berbentuk kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini sebanyak 30 sampel.

Dilakukan perhitungan dengan metode statistik dan dituangkan dalam bentuk deskripsi analisis untuk diinterpretasi menjadi penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini dilakukan pengujian untuk kelayakan hasil penelitian ini. Uji tersebut antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi berganda, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F simultan, dan uji T parsial

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menyajikan deskripsi data yang telah didapatkan dari hasil jawaban responden terhadap hasil kuesioner menggunakan perangkat lunak *google form* yang telah dibagikan dengan tujuan mengetahui pengaruh MPR terhadap loyalitas pelanggan di Lab PMD Majalengka. Data yang akan di deskripsikan sebelumnya telah diinput menggunakan *Microsoft Excell tahun 2007* dan *google form* dengan *link spreadsheet*, kemudian dikelompokkan, diolah, dan dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* SPSS versi 22. Data tersebut terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari identitas responden, variabel bebas berupa komponen yang menjelaskan MPR (X) dan variabel terikat berupa komponen yang menjelaskan loyalitas pelanggan (Y)

**Tabel 1. Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	43	61.4%
Wanita	30	38.6%
Jumlah	73	100%

Sumber: Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden pria adalah 43 orang (61.4%) dan responden wanita sebanyak 30 orang (38.6%) dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan presentase (%) maka jumlah responden pria lebih besar dibandingkan jumlah responden wanita.

Dalam uji T kuesioner variabel bebas dan variabel terikat, didapatkan nilai t hitung > t tabel 5% ( $\alpha < 0.05$ ) pada 35 instrumen kuesioner. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh instrument kuesioner media identitas yang memiliki tingkat validitas signifikan (sebanyak 35 poin).

#### Uji Reliabilitas

Jumlah sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini sebanyak 30 sampel. Uji reliabilitas atau uji F pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak versi 22. Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas Kuesioner**

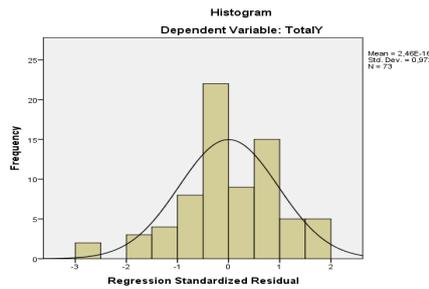
Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	30 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 0
	Total	30 100,0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Number of Items
	Based on Standardized Items	
,792	,810	35

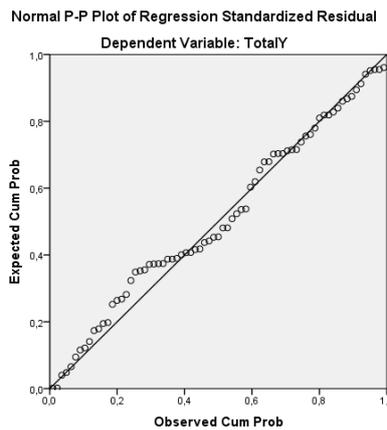
Pada hasil uji F kuesioner dengan jumlah sampel 30 responden, didapatkan nilai Cronbach's Alpha atau r hitung 0.792, di atas r konstanta (0.6). dari hasil ini maka disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliable untuk digunakan.

**Uji Normalitas**



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Sumber: Olah data SPSS



**Gambar 3. Grafik P-P Plot**

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan output di atas yaitu grafik histogram didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti di atas berdistribusi normal. Demikian juga dari normal probability plots menunjukkan distribusi normal, karena bentuk kurva normal dari titik-titik data mengikuti garis diagonal.

**Uji Kolinieritas**

Hasil uji kolinieritas dalam penelitian ini tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Tabel Hasil Uji Kolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	TotalX1	,981	1,020
	TotalX2	,452	2,214
	TotalX3	,300	3,333
	TotalX4	,376	2,662

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Olah data SPSS

Dalam uji kolinieritas tingkat toleransi pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi sebesar 0.981, 0.452, 0.300, 0.376 dan VIF 1.020, 2.214, 3.333, 2.662, diatas angka syarat terjadinya kolinieritas yaitu Tolerance >10% dan VIF<10. Dengan demikian, maka hasil uji menyatakan tidak terjadinya kolinieritas antar dua variabel bebas dalam hasil penelitian

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Sumber Penelitian 2023

**Tabel 4. Uji Korelasi Hipotesis 1**

		Total X1	Total X2
Total X1	Pearson Correlation	1	-.118
	Sig. (1-tailed)		,160
	N	73	73
Total X2	Pearson Correlation	-.118	1
	Sig. (1-tailed)	,160	
	N	73	73

Pada penelitian ini didapatkan hasil H0 diterima yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara publikasi terhadap loyalitas pelanggan Lab PMD dengan signifikan sebesar  $0.160 > 5\%$ . Hal ini berarti poin publikasi yang dilakukan oleh Lab PMD meliputi kejelasan informasi yang diberikan, perhatian mengenai pelayanan yang diberikan, perhatian mengenai dokter yang memeriksa jaringan sampel, brosur mengenai pemberian informasi yang mudah dimengerti, serta brosur menarik perhatian untuk dibaca tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin diakibatkan karena sebagian besar pelanggan adalah tingkat kalangan dokter yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk melihat publikasi yang ada, walaupun sebagian besar responden memberikan jawaban positif yaitu setuju sebanyak lebih dari 50%.

Kejelasan informasi yang diberikan juga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti walaupun telah diberikan kejelasan informasi mengenai pemeriksaan apa saja bisa dilakukan, tidak akan menarik minat pelanggan untuk memeriksakan kembali sampelnya pada lab ini. Namun sebaliknya walaupun informasi yang diberikan mengenai tindakan pelayanan apa saja yang bisa dilakukan di lab ini, tidak akan menghentikan para pelanggan untuk memeriksakan jaringanya di lab ini.

Instrumen yang kedua mengenai lab dapat menarik perhatian mengenai pelayanan yang diberikan, hal ini juga tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan karena pelayanan patologi anatomi yang ditawarkan tidak serta merta menarik pelanggan untuk memeriksakan jaringanya. Hal ini terkait tidak semua kasus harus dilakukan pemeriksaan sampel pelayanan pemeriksaan patologi anatomi. Ada faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap hal ini diantaranya kecukupan budget yang ditentukan oleh rumah sakit, atau bisa juga pengetahuan dokter yang lebih memilih untuk tidak melakukan pemeriksaan patologi karena menganggap diagnosanya sudah lengkap.

Instrumen yang ketiga yaitu Lab PMD menarik perhatian mengenai dokter yang memeriksanya. Hal ini tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk memeriksakan kembali sampel jaringan pada lab ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk 2018, yang meneliti mengenai analisis faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya disebutkan bahwa sumber daya manusia dalam hal ini vendor harus dikenal terlebih dahulu oleh pelanggan, jika kurang dikenal maka tidak akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. (Wulandari, 2018)

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang penting dalam mempertahankan loyalitas. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi dkk yang mendapatkan hasil bahwa perspektif sumber daya manusia sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena kemampuan menarik perhatian dari sumber daya manusia yang terkait dapat menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga pada akhirnya akan menarik kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pelayanan yang ditawarkan. (Ferrinadewi, 2004)

Item instrument yang ke-4 dan ke-5 yaitu terkait brosur memberikan informasi yang mudah dimengerti serta menarik perhatian. Pada penelitian ini kejelasan informasi yang mudah dimengerti dan menarik perhatian tidak berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini karena walaupun brosur telah jelas memberikan informasi yang dibutuhkan dan menarik perhatian, sebagian besar pelanggan tidak memiliki waktu untuk memperhatikan secara detail. Kembali kepada tipe manusia ada yang memiliki sifat audio, visual, maupun kinestetik. (Purwanto, 2022).

**Tabel 5. Uji Korelasi Hipotesis 1**

		Total X2	Total Y
Total X2	Pearson Correlation	1	,503**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	73	73
Total Y	Pearson Correlation	,503**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hipotesis yang kedua yakni didapatkan hasil yang signifikan dengan nilai  $0.000 < 5\%$  terhadap H1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan sebagai bagian dari *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta memberikan sponsor olahraga dan budaya sehingga akan menjangkau masyarakat sasaran dan menciptakan kepercayaan hingga akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kegiatan juga merupakan acara yang diadakan untuk memperingati hal penting sepanjang hidup baik itu kelompok atau individu yang terkait secara adat, budaya, agama, dan tradisi yang melibatkan seluruh masyarakat dan dilaksanakan pada periode tertentu.. Kegiatan juga dapat dianggap sebagai bentuk promosi yang merupakan komunikasi pemasaran memiliki tujuan akhir untuk membentuk loyalitas pelanggan, disampaikan dalam pengertian promosi menurut Buchori Alma dalam Purnama.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau pelayanan jasanya melalui rangkaian aktivitas agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pelanggan.(Prihandini, 2021). Sama pula dengan hasil penelitian Purnama dkk yang mendapatkan hasil bahwa kegiatan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Purnama, 2009)

**Tabel 6. Uji Hipotesis 3**

		Total Y	Total X3
Total Y	Pearson Correlation	1	,605**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	73	73
Total X3	Pearson Correlation	,605**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber Penelitian 2023

Hipotesis yang ketiga yaitu terdapat pengaruh signifikan antara aktivitas pelayanan public sebagai bagian dari *marketing public relations* terhadap loyalitas dengan nilai  $0.000 < 5\%$ . Aktivitas pelayanan public merupakan bagian penting dari *marketing public relations*.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan dan aksi sosial.

Aktivitas pelayanan public yang dilakukan oleh Lab PMD Majalengka adalah kegiatan bakti sosial dengan menyebarkan kupon pangan gratis setiap tahun yang ditujukan untuk warga kurang mampu di sekitar lokasi Lab. Di samping itu, aktivitas pelayanan public lainnya berupa program papsmeat gratis setiap hari jumat siang. Program ini ditujukan untuk warga yang membutuhkan pelayanan papsmeat sesuai indikasi yang telah ditentukan oleh dokter.

Aktivitas pelayanan public ini ditujukan untuk memperkenalkan Lab PMD Majalengka untuk warga sekitar, agar kebermanfaatannya dapat lebih dirasakan serta agar tetap bisa berkontribusi memberikan keberkahan bagi sesama. Walaupun target sasaran pelanggan Lab PMD ini adalah kalangan dokter, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat pada umumnya juga bisa memiliki preferensi untuk memeriksakan sampel jaringannya ke Lab PMD Majalengka.

Aktivitas pelayanan public juga ditujukan agar lebih bisa mendekati diri pada masyarakat sekitar. Aktivitas pelayanan public berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lab PMD. Hal ini disebabkan karena program sosial dapat menciptakan brand image yang positive terhadap penyelenggara dan dapat menciptakan kepercayaan sehingga mendukung untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

Pelanggan cenderung akan menggunakan kembali bahkan lebih jauh lagi akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk bersama-sama mengajak melakukan pemeriksaan di Lab PMD. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini dkk yang juga mendapatkan hasil bahwa aktivitas pelayanan public sebagai bagian dari *marketing public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Prihandini, 2021). Hal serupa juga sama dengan penelitian Bilhaq dkk, bahwa aktivitas pelayanan public berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian itu dikatakan bahwa aktivitas pelayanan public dapat mendekati dengan masyarakat dan membentuk citra positive terhadap penyelenggara. Namun demikian pemilihan kegiatan aktivitas pelayanan public harus disesuaikan dengan masyarakat sekitar. Hal ini agar apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat terfasilitasi dengan baik. (Bilhaq, 2022 )

**Tabel 7. Uji Hipotesis 4**

		Total Y	Total X4
Total Y	Pearson Correlation	1	,635**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	73	73
Total X4	Pearson Correlation	,635**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Penelitian 2023

Hipotesis yang keempat yaitu terdapat pengaruh signifikan antara media identitas sebagai bagian dari *marketing public relations* terhadap loyalitas dengan nilai  $0.000 < 5\%$ . Pada penelitian ini media identitas yang diupayakan oleh Lab PMD Majalengka adalah menyediakan plang logo lab di pinggir jalan utama serta di depan lokasi lab. Ukuran plang cukup besar dan terlihat oleh orang yang lalu lalang. Hal ini untuk mempermudah pelanggan untuk mengetahui keberadaan lab. Di samping plang logo, Lab PMD Majalengka juga memiliki kop logo dalam lembaran hasil expertise. Hal ini juga termasuk ke dalam legalitas yang diberikan dalam lembaran expertise sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari pelanggan karena profesionalitas yang dimiliki.

Warna logo yang dipilih Lab PMD Majalengka adalah merah dengan background kontras putih. Filosofi warna merah yang digunakan dalam symbol lab PMD menggambarkan semangat dalam membantu masyarakat dan kalangan tenaga kesehatan untuk menegakkan diagnosis dengan melakukan pemeriksaan patologi anatomi yang cepat, tepat, akurat, dan terjangkau oleh masyarakat. Dasar warna putih berarti ketulusan dan keikhlasan hati dalam melakukan pelayanan di Lab PMD, bukan semata bekerja tapi niat membantu meringankan beban pasien untuk kemanusiaan secara penuh amanah dan tanggung jawab.

Logo Lab PMD Majalengka berupa huruf P, M, dan D ini merupakan simbol singkatan dari Lab PMD ini sendiri yang sederhana agar mudah diingat. Terakhir yang merupakan bagian dari media identitas Lab PMD adalah media visual huruf timbul dengan lampu yang menyala terletak tepat di depan gedung lab. Menurut Kotler dan Keller dalam ada beberapa kegiatan alat marketing diantaranya adalah media identitas. Media identitas terdiri dari 2 kata yaitu media dan identitas.

Media adalah bahan peraga sedangkan identitas menurut Stella Ting Toomey adalah gambaran cerminan symbol diri sehingga bisa menggambarkan persepsi yang diinginkan dari masyarakat terhadap dirinya. Media identitas diperlukan pembuatan identitas dalam suatu perusahaan atau penyedia jasa pelayanan agar masyarakat dapat mengenali perusahaan dengan mudah.

Pada penelitian ini media identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti media identitas yang diupayakan oleh Lab PMD telah berhasil berkontribusi dalam membentuk kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan mau melakukan pemeriksaan kembali dan lebih jauh lagi mau merekomendasikan kepada sejawatnya untuk ikut memeriksakan sampel jaringan pada lab ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dkk 2022 yang mendapatkan hasil bahwa media identitas sebagai bagian dari marketing public relation berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Yuliana, 2022)

Penelitian yang sama juga mendapatkan hasil yang signifikan antara media identitas dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Prihandini dkk. yang meneliti loyalitas pelanggan dikaitkan dengan marketing public relation salah satunya media identitas pada *Titan Baking Course*. (Prihandini, 2021) Serupa dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati dkk 2020 yang mendapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara identitas merk terhadap loyalitas pelanggan namun dengan tingkat pengaruh kecil yaitu hanya 25%. (Rahmawati, 2020)

**Tabel 8. Uji Hipotesis 5**

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
	,663 <sup>a</sup>	,440	,407	5,847

Sumber Penelitian 2023

Hipotesis yang kelima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara marketing public relations secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Lab PMD Majalengka dengan nilai  $0.000 < 5\%$ . Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.663 atau 66.3% berarti hubungan marketing public relations (publikasi, kegiatan, aktivitas pelayanan public, dan media identitas) terhadap loyalitas pelanggan, termasuk kuat positive karena lebih dari 50%.

Koefisien determinasi R square sebesar 0.440 atau 44% berarti keempat indicator marketing public relations secara bersama-sama mampu menjelaskan hubungannya dengan loyalitas pelanggan sebesar 44% sedangkan sisanya 56% nilai loyalitas pelanggan ditentukan dari variabel lain yakni selain 5 variabel yang diteliti. Koefisien determinasi yang baik jika nilai presentase mendekati 100%.

Koefisien determinasi yang dipertimbangkan sebesar 0.407 atau 40.7% dimana hubungan yang dapat dijelaskan oleh keempat indicator marketing public relation secara

bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40.7% dengan memasukkan nilai toleransi kesalahan atau nilai alpha sebagai pengendali hubungan yang terjadi antara kedua jenis variabel tersebut. Dalam penelitian disarankan menggunakan koefisien determinasi yang dipertimbangkan sebagai pengukur hubungan atau tingkat asosiasi.

*Marketing Public Relations* adalah strategi yang menyatukan antara pemasaran dan pendekatan yang holistic kepada para pelanggan dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan dan menimbulkan citra positive kepada masyarakat mengenai produk atau jasa layanan yang diberikan. *Marketing public relation* lebih menekankan pada apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga nanti akan timbul persepsi bukan penjualan tapi membeli karena memang membutuhkan. (Rahmawati, 2020).

Hubungan *marketing public relation* pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat positive, artinya *marketing public relations* secara bersama-sama (meliputi keempat komponen yang diteliti meliputi publikasi, kegiatan, aktivitas pelayanan public, dan media identitas) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 40.7%, walaupun demikian masih ada sisa koefisien determinasi di luar keempat item yang dipilih yang memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan di Lab PMD.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa komponen dari *marketing public relations* yang dikembangkan dengan baik meliputi ketepatan publikasi sehingga dapat menyampaikan info yang tepat dengan media yang menarik kepada pelanggan, penyelenggaraan kegiatan yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai peran dan pentingnya pemeriksaan patologi anatomi, aktivitas pelayanan public dengan berupaya untuk menebar kebermanfaatannya untuk masyarakat, serta media identitas dengan menggunakan media yang menampilkan identitas lab agar mudah dikenali dan diingat.

Kesemuanya dapat secara bersama-sama menciptakan citra baik penyelenggara jasa pelayanan, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dari para pelanggan untuk lebih jauh lagi menggunakan jasa pelayanan berulang, menapis penawaran dari pihak pesaing lain, bahkan pada akhirnya jika kepuasan sudah tercapai maka pelanggan akan mau untuk merekomendasikan kepada rekan nya agar mau melakukan pemesanan serupa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peryoli yang meneliti pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan hasil regresi linier sederhana, terdapat koefisien  $X= 1.007$ , menunjukkan bahwa *marketing public relations* (X) berpengaruh positive terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika setiap kali variabel *marketing public relations* (X) bertambah satu, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 1.007. (Peryoly, 2013)

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Lab PMD Majalengka, hasil analisis data menunjukkan beberapa temuan yang signifikan. Pertama, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara publikasi sebagai bagian dari *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi di atas 0.05. Namun, kegiatan, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas sebagai komponen *marketing public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Secara keseluruhan, *marketing public relations* secara simultan memiliki pengaruh positif kuat terhadap loyalitas pelanggan Lab PMD Majalengka sebesar 66%, dengan nilai signifikansi 0.000. Saran penelitian mendukung pengembangan lebih lanjut dengan peningkatan jumlah sampel dan penggunaan metode wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan populasi masyarakat awam dan mempertimbangkan faktor lain seperti mix bauran pemasaran untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan lab.

**Daftar Pustaka**

- Amalia, R. N., & Dianingati, R. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Anggoro, L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmoro, R (2023). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Cahya Kawalayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1), 36-42
- Delyuzar, & Ramli, M. (2021). Pengembangan Unit Usaha USU Pelayanan Laboratorium Patologi Anatomi Tahun 2020. *JPKM*, 27(1), 51-54.
- Deni, S. (2023). Pengaruh Marketing Public Relations di Era Society 5.0 Terhadap Kesadaran Merek dan Penggunaan Produk di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel *Digilib Unila*, 1(1), 1-28.
- Elvirano, A. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Goldblum, Lamps, McKenney, & Myers. (2018). *Rosai and Ackermans Surgical Pathology 11th ed*. Philadelphia: Elsevier Inc
- Harris, T. (1998). *Value Added PR- The Secret Weapn of Integrated Marketing: Library of Congress Cataloging in Publicating Data*.
- Hidayat. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterprenership*, 9(2), 102.
- Ishak, L. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Inap Kebidanan RSIA Catherine Booth Makassar. *Universitas Hasanudin*, 1(1), 1-197.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kinanti, S. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Melalui Pesan Kampanye di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Customer Followers Burger King. *Digilib Esa Unggul*, 1(1), 1-20.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management 14E (14th ed)*: Pearson Education, Inc.
- Lesmana, A. (2023). Komunikasi Organisasi dan Implementasi Kebijakan Terhadap Kepuasan Kerja Perawat di Garut. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1), 1-13.
- Maryam. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *JOM Fisip*, 4(2), 1-19.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Nofindri, M., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 59-72.
- Nurchahyo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko ER Collection Ponorogo. *IAIN Ponorogo*, 1(1), 1-145.
- Oliver. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. Routledge: Taylor & Francis Group
- Peryoly. (2013). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *UIN SUSKA RIAU*, 1(1), 1-127.
- Prihandini, F. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 57-70.

- Purwadhi, Prof. Dr. M.Pd (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Pasca Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Mujahid Press.
- Purwadhi, Prof. Dr. M.Pd (2020). *Teori Organisasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Riadi, M. (2020). *Marketing Public Relations, Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan, dan Strategi*. Diakses pada 04/07/2023 dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>. *Kajian Pustaka*, 1(1), 1-10.
- Rohendi, A. Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Kesehatan pada Klinik Demam RS Primaya Karawang. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*. 1(1), 15-22
- Ruliana, V. (2009). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Marketing Public Relations. *FISIP UI*, 1(1), 9-29.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sitepu. (2015). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Wiwitan, T. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-10.