

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISIONS TO UNDERGO REPEAT ULTRASOUND EXAMINATIONS AT XYZ CLINIC USING BINARY LOGISTIC REGRESSION

Kesia Yohana¹, Nia Wahyuningsih², Jerry Heikal³

^{1,2,3}Universitas Bakrie

kesiayohana3@gmail.com¹, niawhn92@gmail.com², jerry.heikal@bakrie.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the factors influencing patients' decisions to undergo repeat ultrasound (USG) examinations at XYZ Clinic. USG services are among the clinic's key offerings, particularly for pregnant women and patients requiring routine organ monitoring. As a periodic diagnostic service, patient retention in USG examinations is crucial for sustaining service utilization rates. The study was motivated by a decline in total patient visits from 19,810 in 2023 to 17,426 in 2024 with a recovery target of 20,911 patient visits set for 2025. Understanding the key factors influencing repeat visits can help the clinic develop more effective service strategies. A quantitative approach was employed, using a survey method and binary logistic regression analysis. A total of 100 respondents who had previously used USG services at XYZ Clinic were selected using purposive sampling. The questionnaire was constructed based on the 7Ps of the service marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Each variable was measured using a scale and analyzed to assess its influence on the patients' decision to return. The findings indicate that four variables significantly affect patients' repeat USG decisions: ease of clinic access ($p = 0.005$), comfort of the facility ($p = 0.042$), ease of the booking process ($p = 0.009$), and prompt and friendly doctor service ($p = 0.030$). The logistic regression model demonstrated a predictive accuracy of 82%, suggesting strong explanatory power. These results offer practical implications for clinic management, emphasizing the importance of improving access, service flow, and staff-patient interaction quality as critical drivers of patient loyalty and retention in ultrasound services.*

Keywords: *Repeat Ultrasound, Patient Loyalty, Health Clinic, 7P Marketing Mix, Binary Logistic Regression.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam melakukan pemeriksaan ultrasonografi (USG) ulang di Klinik XYZ. Layanan USG merupakan salah satu layanan diagnostik periodik yang bersifat rutin, terutama bagi pasien ibu hamil dan pasien dengan kebutuhan pemantauan organ dalam. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pasien terhadap layanan ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan retensi dan jumlah kunjungan pasien. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah kunjungan pasien dari 19.810 pada tahun 2023 menjadi 17.426 pada tahun 2024, serta target peningkatan kunjungan menjadi 20.911 pasien pada tahun 2025. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dan teknik analisis regresi logistik biner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan pemeriksaan USG di Klinik XYZ. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan bauran pemasaran jasa (7P), yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang,

proses, dan bukti fisik. Setiap variabel diukur menggunakan skala dan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pemeriksaan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk kembali melakukan USG, yaitu: kemudahan akses ke klinik ($p = 0,005$), kenyamanan tempat ($p = 0,042$), proses booking yang tidak sulit ($p = 0,009$), dan pelayanan dokter yang ramah dan cepat ($p = 0,030$). Model regresi logistik yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi sebesar 82%. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen klinik dalam mengembangkan strategi pelayanan yang lebih berfokus pada kenyamanan, efisiensi proses, dan interaksi interpersonal yang berkualitas guna meningkatkan loyalitas pasien.

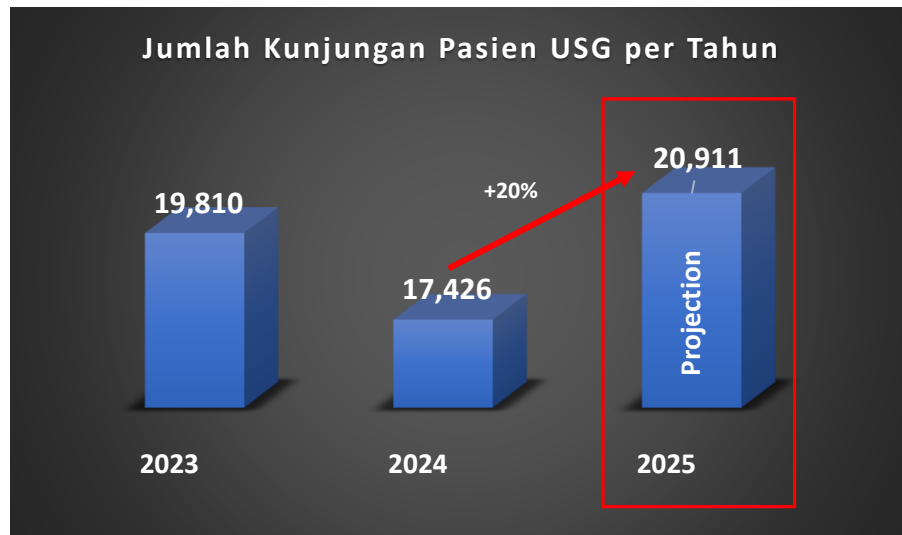
Kata Kunci: USG Ulang, Loyalitas Pasien, Klinik Kesehatan, 7P Marketing, Regresi Logistik Biner.

I. PENDAHULUAN

Industri layanan kesehatan, khususnya klinik spesialis, kini menghadapi tekanan yang meningkat dalam mempertahankan loyalitas pasien di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan, serta kemunculan banyak alternatif penyedia layanan kesehatan telah menuntut klinik untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan. Salah satu indikator utama keberhasilan klinik dalam mempertahankan daya saing adalah melalui jumlah kunjungan pasien yang stabil atau meningkat dari tahun ke tahun.

Di Klinik XYZ, tercatat bahwa pada tahun 2023 terdapat 19.810 kunjungan pasien. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan signifikan menjadi 17.426 kunjungan, atau berkurang sekitar 12%. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran tersendiri, mengingat sebagian besar layanan yang ditawarkan oleh klinik, seperti pemeriksaan ultrasonografi (USG) merupakan layanan yang bersifat periodik dan berulang. Berdasarkan evaluasi internal, pihak manajemen menargetkan adanya pemulihan dan peningkatan kunjungan pada tahun 2025, yakni mencapai 20.911 pasien sebagai bagian dari strategi pemulihan pertumbuhan layanan.

Pemeriksaan USG merupakan salah satu layanan unggulan di Klinik XYZ, terutama bagi pasien ibu hamil dan pasien dengan kebutuhan diagnostik organ dalam. Layanan ini tidak hanya bersifat medis, tetapi juga mengandung dimensi emosional dan personal, terutama ketika digunakan untuk memantau perkembangan janin. Oleh karena itu, keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang di klinik yang sama memiliki nilai strategis, karena menjadi indikator langsung dari tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.



Grafik 1. Jumlah Kunjungan Pasien USG pertahun

Dalam perspektif pemasaran jasa, keputusan pelanggan untuk melakukan pemeriksaan USG ulang merupakan elemen strategis dalam mempertahankan daya saing klinik. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh keterpaduan elemen-elemen dalam bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), yang secara kolektif membentuk persepsi, pengalaman, dan loyalitas pelanggan terhadap klinik. Masing-masing elemen ini memegang peran penting: produk (jenis dan kualitas layanan), harga (keterjangkauan dan kesesuaian), tempat (lokasi dan aksesibilitas), promosi (informasi dan edukasi layanan), orang (kompetensi dan keramahan staf), proses (alur layanan dan kemudahan administrasi), serta bukti fisik (fasilitas dan suasana lingkungan klinik).

Studi terdahulu menegaskan bahwa pengalaman layanan yang baik akan meningkatkan niat pasien untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Zeithaml et al. (2018) dalam kerangka *servqual* menyatakan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* merupakan prediktor utama dari kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan jasa, termasuk di sektor kesehatan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran 7P secara tepat dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap layanan, mendorong loyalitas, serta membedakan klinik dari pesaing.

Meski demikian, dalam praktiknya tidak semua pasien yang merasa puas akan kembali secara otomatis. Ada berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pasien untuk berpindah ke klinik lain, seperti jarak lokasi, promosi kompetitor, rekomendasi sosial, hingga persepsi harga. Oleh karena itu, penting bagi klinik untuk tidak hanya mengandalkan aspek kepuasan sesaat, tetapi juga mengevaluasi faktor-faktor kunci yang mendorong retensi pasien secara menyeluruh dan berbasis data.

Dalam konteks yang lebih luas, pemahaman terhadap perilaku pelanggan di layanan kesehatan tidak hanya terbatas pada aspek transaksi, tetapi juga mencakup dimensi psikologis dan sosial. Pasien saat ini semakin cerdas, kritis, dan selektif dalam memilih penyedia layanan kesehatan, terutama ketika menyangkut layanan yang bersifat berulang seperti USG. Mereka tidak sekadar mencari hasil pemeriksaan, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman, mulai dari proses pendaftaran, kecepatan pelayanan, komunikasi dokter, hingga kondisi fasilitas fisik dan kenyamanan ruang tunggu. Hal-hal tersebut menjadi pembentuk persepsi yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau tidak ke klinik yang sama.

Dalam era digital saat ini, opini pasien juga mudah tersebar melalui media sosial atau aplikasi ulasan layanan kesehatan, yang menjadikan reputasi klinik sangat rentan terhadap pengalaman individu. Oleh karena itu, pendekatan konvensional yang hanya berfokus pada kuantitas layanan sudah tidak cukup. Klinik perlu menerapkan pendekatan berbasis data dan pengalaman pelanggan (*customer experience-driven approach*) untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pasien membawa nilai tambah. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi nyata untuk mengisi kekosongan data tersebut dan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis guna memperkuat posisi Klinik XYZ sebagai pilihan utama masyarakat dalam layanan USG yang berkualitas dan terpercaya.

Sayangnya, studi yang secara spesifik meneliti keputusan pemeriksaan ulang USG di tingkat klinik, khususnya di Indonesia, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian fokus pada loyalitas pasien secara umum atau pada fasilitas rumah sakit. Padahal, layanan USG memiliki karakteristik khusus: bersifat berkala, bergantung pada teknologi, dan melibatkan hubungan interpersonal yang kuat antara pasien dan tenaga medis. Dengan kata lain, pemeriksaan USG merupakan titik sentuh strategis dalam membangun loyalitas pasien jangka panjang.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pemeriksaan USG ulang di Klinik XYZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pasien yang pernah menggunakan layanan USG di Klinik XYZ. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi logistik biner guna mengidentifikasi variabel-variabel signifikan yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang. Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, harga, aksesibilitas, promosi, hubungan interpersonal, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan proses terhadap kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan USG.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai perilaku pelanggan dalam layanan kesehatan berbasis jasa, khususnya pada keputusan pembelian ulang layanan penunjang diagnostik. Sementara dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Klinik XYZ untuk merancang strategi peningkatan retensi pasien secara lebih tepat sasaran, seperti melalui penguatan layanan, kampanye promosi yang tersegmentasi, pelatihan staf, maupun peningkatan fasilitas fisik.

Selain itu, dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pemeriksaan ulang, Klinik XYZ juga dapat menyusun intervensi yang relevan untuk mendorong pencapaian target kunjungan pasien tahun 2025, serta menciptakan model pelayanan yang lebih berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi klinik-klinik lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan pasien di tengah meningkatnya kompetisi layanan kesehatan primer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan USG ulang, sekaligus menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan yang adaptif dan berbasis data di sektor klinik kesehatan.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pemeriksaan USG ulang di Klinik XYZ. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah melakukan pemeriksaan USG di Klinik XYZ selama periode Januari hingga Desember 2024. Berdasarkan data kunjungan internal, tercatat sebanyak 41.875 kunjungan pasien, dengan estimasi sekitar 17.426 pasien merupakan pengguna layanan USG.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

- Pasien yang pernah melakukan pemeriksaan USG minimal satu kali di Klinik XYZ dalam 1 tahun terakhir.
- Berusia ≥ 18 tahun.
- Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap representatif untuk analisis regresi logistik sesuai ketentuan minimum (Hair et al., 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Qualtrics (data semantik) yang disebarkan kepada pasien secara langsung maupun melalui media sosial klinik. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

1. Data Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, usia kehamilan, USG yang digunakan, frekuensi yang sudah dilakukan selama masa kehamilan,
2. Variabel Penelitian: Disusun berdasarkan bauran pemasaran jasa (7P) dan dimensi kualitas layanan (SERVQUAL), yang mencakup:

Tabel 1. Variabel Penelitian

7P	Dimensi	Indikator
Product	Kualitas Produk	- Kualitas Hasil USG
	Layanan	- Alat USG Berkualitas
	Nilai Tambah	- Edukasi Persalinan
	Edukasi	- Edukasi Gizi
		- Informasi Janin
Price	Persepsi Harga	- Harga Terjangkau
		- Harga Bersaing (kompetitif dibanding klinik lain)
Place	Akses dan Fasilitas	- Lokasi Strategis (klinik mudah dijangkau)
	Lokasi	- Jam Operasional Fleksibel
		- Tempat Nyaman
Promotion	Saluran Promosi	- Promosi Via Instagram
		- Promosi Via Youtube
		- Promosi Via Tiktok
		- Promosi Via WA
People	Kompetensi & Sikap	- Dokter Responsif
	Tenaga Medis	- Pelayanan Ramah dan Cepat
Process	Prosedur Pelayanan	- Booking mudah
		- Alur Pelayanan Jelas
Physical Evidence	Bukti Fisik dan	- Klinik Bersih
	Kredibilitas	- Peralatan dan SDM tersertifikasi (standar mutu klinik)

Seluruh item diukur menggunakan skala Qualtrics 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Data respon "YA/TIDAK" pada niat untuk melakukan pemeriksaan ulang akan dikonversi menjadi nilai biner (1 untuk "YA", 0 untuk "TIDAK").

Variabel Penelitian

- Variabel Dependen (Y): Keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang (Resubscribe Intention). Skala: biner (1 = akan kembali, 0 = tidak kembali)

- Variabel Independen (X): Beberapa indikator layanan berdasarkan 7P yang diprediksi memengaruhi keputusan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak. Proses analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan deskripsi variabel, dan kemudian dilakukan analisis regresi logistik biner (binary logistic regression) untuk mengidentifikasi variabel mana yang secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan.

Model regresi logistik biner yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \frac{1}{1 + \text{EXP}^{-(C+B1X1+B2X2)}}$$

Keterangan:

- Y = Probabilitas pelanggan melakukan USG ulang
- C = Konstanta (intercept), yang mewakili nilai dasar logit saat semua variabel bebas bernilai 0
- B1, B2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 dan X2, yang menunjukkan kuat dan arah hubungan masing-masing variabel terhadap probabilitas target.
- X, X2 = Variabel independen (prediktor), bisa berupa data numerik atau biner.
- EXP = Eksponen atau fungsi eksponensial, yaitu digunakan untuk menghitung probabilitas dengan skala logit.

Cut-off probabilitas ditentukan sebesar 0,5, di mana nilai di atas 0,5 diinterpretasikan sebagai "akan kembali", sedangkan di bawah 0,5 sebagai "tidak kembali". Analisis signifikansi dilakukan pada taraf kepercayaan **95% ($\alpha = 0,05$)**. Variabel dengan nilai **p < 0,05** dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemeriksaan ulang.

Proses analisis dilakukan untuk memastikan keakuratan hasil pengolahan data. Hasil analisis regresi logistik biner akan mengidentifikasi variabel-variabel yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang di Klinik XYZ. Analisis ini akan menunjukkan faktor-faktor mana yang memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pemeriksaan ulang, serta seberapa besar kekuatan pengaruh masing-

masing variabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi manajemen klinik dalam merumuskan strategi retensi pasien yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi pasar layanan kesehatan di Indonesia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 100 responden yang disurvei, ringkasan demografinya adalah sebagai berikut: 73% responden berumur 20-30 tahun. 64% responden berstatus menikah, sedangkan 36% belum menikah. Dari segi usia, 41% berpendidikan SMA 16-25 tahun, 48% Ibu rumah tangga, 36% berusia antara 36-45 tahun, dan 12% berusia antara 46-55 tahun. Mengenai pekerjaan, 41% responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000. Untuk USG yang digunakan, 49% responden menggunakan 2D. Sebanyak 39% responden usia kehamilan 0-13 minggu.

Tabel 2. Grup Umur Responden

Umur	Total	%Responden
< 20 tahun	1	1%
> 30 tahun	26	26%
20 - 30 tahun	73	73%
Grand Total	100	100%

Tabel 3. Grup Pendidikan Responden

Pendidikan	Total	%Responden
D3	9	9%
S1	38	38%
S2	6	6%
SD	1	1%
SMA	41	41%
SMP	5	5%
Grand Total	100	100%

Tabel 4. Grup Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Total	%Responden
BUMN	1	1%
Ibu Rumah Tangga	48	48%
Karyawan Swasta	45	45%
Pelajar/Mahasiswa	1	1%
Pengusaha/UMKM	2	2%
PNS	3	3%
Grand Total	100	100%

Tabel 5. Grup Penghasilan Responden

Penghasilan	Total	%Responden
< Rp. 3.000.000	22	22%
> Rp. 20.000.000	2	2%
Rp. 10.000.001 - Rp. 20.000.000	9	9%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	36	36%
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	31	31%
Grand Total	100	100%

Tabel 6. Grup Jenis USG yang digunakan Responden

USG yang digunakan	Total	%Responden
2D	49	49%
4D	32	32%
Transvaginal	19	19%
Grand Total	100	100%

Tabel 7. Grup Usia Kehamilan Responden

Usia Kehamilan	Total	%Responden
0 - 13 minggu	39	39%
14 - 26 minggu	30	30%
27 - 40 minggu	31	31%
Grand Total	100	100%

Analisis Regresi Logistik Biner

Pengolahan data dalam penelitian ini dengan konversi respons kuesioner ke dalam bentuk data numerik. Data numerik tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak dengan metode Binary Logistic Regression untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel dependen (Y), yaitu keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang di Klinik XYZ.

Tabel 8. Variabel in the Equation step 1

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Informasi Janin	2.041	2.965	0.474	1	0.491	7.695
	Edukasi Gizi	1.619	2.798	0.335	1	0.563	5.048
	Edukasi Persalinan	0.210	0.500	0.176	1	0.675	1.234
	Dokter Responsif	-8.012	3.916	4.186	1	0.041	0.000
	Harga Terjangkau	1.431	1.105	1.676	1	0.196	4.182
	Harga Bersaing	0.155	0.297	0.271	1	0.602	1.167
	Lokasi Strategis	-7.640	2.730	7.831	1	0.005	0.000
	Jam Operasional Fleksibel	3.911	2.083	3.526	1	0.060	49.954
	Tempat Nyaman	4.696	2.304	4.155	1	0.042	109.562
	Klinik Bersih	-2.816	3.495	0.649	1	0.420	0.060
	Promosi via Instagram	-1.437	0.979	2.155	1	0.142	0.238
	Promosi via Youtube	-0.878	0.772	1.294	1	0.255	0.415
	Promosi via Tiktok	1.197	0.949	1.589	1	0.207	3.310
	Promosi via WhatsApp	0.478	0.704	0.461	1	0.497	1.613
	Alat USG berkualitas	4.292	3.187	1.813	1	0.178	73.113
	Peralatan dan SDM Tersertifikasi	-6.088	4.276	2.027	1	0.155	0.002
	Kualitas Hasil USG	-3.360	2.618	1.646	1	0.199	0.035
	Booking Mudah	6.835	2.618	6.815	1	0.009	930.137
	Alur Pelayanan Jelas	2.947	3.081	0.915	1	0.339	19.054
	Pelayanan ramah dan cepat	-7.922	3.689	4.612	1	0.032	0.000
	Constant	2.527	9.260	0.074	1	0.785	12.520

Berdasarkan hasil pada tabel 1, diketahui bahwa suatu variabel dikategorikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention (Y) apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis tersebut, diperoleh bahwa variabel Lokasi Strategis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, Tempat Nyaman sebesar 0,042, Booking Mudah sebesar 0,009, dan Pelayanan Ramah dan Cepat sebesar 0,030. Karena seluruh variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keempatnya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang di Klinik XYZ. Sementara itu, variabel-variabel lainnya menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention pasien. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa faktor aksesibilitas, kenyamanan fasilitas, kemudahan proses reservasi, dan kualitas pelayanan dokter merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pasien terhadap layanan USG di klinik tersebut.

Dari hasil pengelolaan pada Tabel 1, terdapat empat variabel yang memiliki nilai signifikan dan mempengaruhi Repurchase Intention (Y). Empat variabel tersebut kemudian diolah kembali pada step 2 menggunakan analisis regresi logistic biner, dengan membuang variabel yang tidak signifikan pada kolom kovariat. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 9. Variabel in the Equation step 2

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Lokasi Strategis	-1.236	0.619	3.988	1	0.046	0.291
Booking Mudah	1.041	0.666	2.444	1	0.118	2.831
Tempat Nyaman	0.428	0.294	2.114	1	0.146	1.534
Constant	-0.262	1.978	0.017	1	0.895	0.770

Dari Tabel 9, Lokasi Strategis dengan signifikansi sebesar 0.017 dan Booking mudah dengan signifikansi sebesar 0,034 yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kedua variabel tersebut kemudian diolah kembali pada step 3 menggunakan analisis regresi logistic biner, dengan membuang variabel yang tidak signifikan pada kolom kovariat. Berikut adalah hasil yang diperoleh

Tabel 10. Variabel in the Equation step 3

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Lokasi Strategis	-1.236	0.619	3.988	1	0.046	0.291
Constant	-0.262	1.978	0.017	1	0.895	0.770

Dari Tabel 10, Lokasi Strategis dengan signifikansi sebesar 0,046 yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya variabel lokasi strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Repurchase Intention. Dengan menggunakan rumus akurasi model regresi dengan hasil kedua variabel diatas, maka model regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \frac{1}{1 + EXP(-(C+B1X1))}$$

$$Y = \frac{1}{1 + EXP(-(-0.262-1.236X1))}$$

Notes :

Y : Repurchase Intention

X1 : Lokasi strategis

Nilai batas variabel dependen (Y) ditetapkan sebesar 0,5 yang artinya, jika konsumen memiliki nilai Y lebih besar dari 0,5 maka mereka dianggap cenderung melakukan USG ulang di Klinik XYZ. Sebaliknya, jika nilai Y mereka kurang dari 0,5 maka mereka dianggap tidak mungkin melakukan USG ulang.

Tabel 10. Classification Table

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Repurchase USG		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Repurchase USG 0	16	15	51.6
	1	3	66	95.7
Overall Percentage				82.0

Berdasarkan hasil klasifikasi pada tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 16 pasien yang secara observasi tidak berencana melakukan pemeriksaan USG ulang, dan model berhasil memprediksi mereka dengan tepat. Selain itu, terdapat 66 pasien yang secara observasi berencana melakukan pemeriksaan ulang, dan model juga berhasil memprediksi keputusan tersebut dengan benar. Namun demikian, terdapat 15 pasien yang menunjukkan perbedaan antara nilai observasi dan prediksi, yang berarti model tidak sepenuhnya akurat dalam memprediksi keputusan mereka. Dengan demikian, tingkat akurasi model regresi logistik biner yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 82%, yang menunjukkan bahwa model cukup andal dalam memprediksi kecenderungan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang.

Regresi logistic biner mengasumsikan hubungan non-linier antara variabel independent dan probabilitas terjadinya suatu peristiwa. Koefisien dalam regresi logistic biner menggambarkan efek marginal setiap variabel independent pada peluang logaritma, bukan pada probabilitas secara langsung. Untuk interpretasi yang lebih komprehensif dari studi ini, diperlukan analisis lebih lanjut, seperti pengujian signifikansi dan analisis residual.

Strategi Berdasarkan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang di Klinik XYZ, yaitu: kemudahan akses ke klinik, kenyamanan tempat, proses booking yang tidak sulit, serta

pelayanan dokter yang ramah dan cepat. Temuan ini dapat dijadikan landasan dalam merumuskan strategi peningkatan retensi pasien dan efektivitas layanan USG.

1. Strategi Peningkatan Aksesibilitas Klinik

Kemudahan akses ke lokasi klinik menjadi faktor dengan tingkat signifikansi tertinggi dalam analisis. Oleh karena itu, manajemen klinik perlu memastikan bahwa lokasi klinik mudah dijangkau melalui berbagai moda transportasi, baik pribadi maupun umum. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan peta digital (seperti Google Maps) dan pencantuman lokasi yang jelas dalam materi promosi dapat membantu pasien baru dan lama menemukan klinik dengan mudah. Klinik juga dapat mempertimbangkan kerja sama dengan layanan transportasi online untuk memberikan kemudahan tambahan bagi pasien.

2. Strategi Perbaikan Kenyamanan Fasilitas

Kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemeriksaan ulang. Klinik perlu secara rutin melakukan evaluasi terhadap fasilitas fisik seperti ruang tunggu, kebersihan area layanan, pencahayaan, ventilasi, dan tempat duduk. Interior yang bersih, tenang, dan tertata rapi akan memberikan pengalaman positif yang memperkuat persepsi profesionalisme dan kepedulian terhadap pasien. Menyediakan fasilitas tambahan seperti ruang menyusui, dispenser air, atau hiburan ringan juga dapat menjadi nilai tambah.

3. Strategi Digitalisasi dan Penyederhanaan Proses Booking

Proses booking yang tidak sulit menjadi salah satu faktor penentu retensi. Klinik dapat meningkatkan kemudahan ini dengan menyediakan sistem pemesanan online melalui aplikasi mobile, situs web resmi, atau layanan WhatsApp bisnis. Sistem tersebut sebaiknya dirancang agar intuitif, informatif, dan memungkinkan pasien memilih jadwal serta jenis USG dengan fleksibel. Selain itu, sistem pengingat otomatis (reminder) dapat dikirimkan menjelang hari pemeriksaan untuk meminimalkan risiko batal kunjungan.

4. Strategi Peningkatan Kualitas Interaksi Tenaga Medis

Pelayanan dokter yang ramah dan cepat menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pemeriksaan ulang. Klinik perlu memastikan bahwa tenaga medis tidak hanya memiliki kompetensi teknis yang baik, tetapi juga keterampilan komunikasi yang kuat. Program

pelatihan layanan prima (*service excellence*) untuk dokter dan staf dapat diterapkan secara berkala. Sikap empatik, kesabaran dalam menjelaskan hasil USG, serta kemampuan menjawab pertanyaan pasien dengan jelas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas pasien.

5. Integrasi Strategi dalam Bauran Pemasaran 7P

Keempat faktor signifikan tersebut masing-masing merepresentasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa (7P): *Place* (aksesibilitas), *Physical Evidence* (kenyamanan tempat), *Process* (booking), dan *People* (pelayanan dokter). Klinik perlu mengintegrasikan pengelolaan keempat aspek ini dalam perencanaan strategis secara sinergis, bukan sebagai elemen terpisah, agar pengalaman pasien dapat dijaga secara menyeluruh dan konsisten.

6. Implikasi Jangka Panjang

Jika strategi-strategi tersebut dijalankan dengan konsisten, Klinik XYZ dapat meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat retensi, dan mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan ulang. Hal ini juga akan berdampak pada reputasi klinik melalui ulasan positif, rekomendasi mulut ke mulut, dan persepsi keunggulan layanan. Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya relevan untuk layanan USG, tetapi dapat direplikasi untuk seluruh layanan diagnostik lain yang bersifat berulang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner, dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor dalam bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan USG ulang. Dari tujuh dimensi 7P yang diuji, hanya empat variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan, yaitu kemudahan akses ke klinik, kenyamanan tempat, proses booking yang tidak sulit, dan pelayanan dokter yang ramah dan cepat. Keempat variabel tersebut terbukti secara statistik memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti memengaruhi keputusan pasien dalam melakukan pemeriksaan ulang.

Model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi sebesar 82%, yang menunjukkan bahwa model cukup efektif dalam memprediksi perilaku repurchase intention pasien. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen Klinik XYZ dalam merancang strategi peningkatan pelayanan yang lebih fokus dan terarah. Klinik disarankan

untuk memperbaiki dan mengoptimalkan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Dengan demikian, diharapkan target peningkatan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2025 dapat tercapai melalui perbaikan layanan yang berbasis pada data dan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abroor, M. R., Widayanti, S., & Roidah, I. S. (2024). Analysis of the Marketing Mix Strategy (7P) to Increase Sales of Processed Cassava Products at UD" Purnama Jati" Member. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 4(1), 86–94. <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i1.238>
- Alamsyah, S., & Heikal, J. (2024). Application of binary logistic regression to predict COVID-19 vaccination willingness. *Health Analytics Journal*, 7(4), 112–125.
- Arda, Edvidel., Aulia, Arif., & Heikal, J. K. (2024). Analysis Of Factors Influencing the Performance Of Payakumbuh City Public Housing And Residential Area Employees Using Binary Logistic Regression. Institut Teknologi Haji Agus Salim, Bukittinggi.
- Arsyad, M., & Heikal, J. (2023). Application of binary logistic regression to predict employee turnover in manufacturing industries. *Asian Journal of Industrial Studies*, 9(3), 89–104.
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The influence of price perception, product quality, promotion, brand image on repurchase intention of wardah lipstick products (study on customers of ud. ghaiani cosmetics rantau prapat). *International Journal of Science, Technology \& Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Damayanthi, N., Senoadji JR, A., Tamara, D. N., & Mustikasari, F. (2023). Korean Beauty Product Repurchase Intention Factors. *Journal of Social Research*, 2(7), 2144–2156. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i7.1012>
- Dewi, P., Aulia, R. N., Taufiqillah, R., & Heikal, J. (2024). Customer churn prediction for life insurance using binary logistic regression. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
- Fadillah, M., & Heikal, J. (2024). Binary logistic modeling in determining factors influencing private school enrollment decisions. *Educational Policy and Management Journal*, 8(2), 55–70.
- Faisal, F., Sari, I. R., Saraswati, I., & Heikal, J. K. (2024). Analisis Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan menggunakan Metode Regresi Logistik

- Biner. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4(3), 1182–1190.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1064>
- Hendrawan, E., Zakaria, D., Salwa, E., & Heikal, J. (2024). Customer Renewal Prediction for Motor Vehicle Insurance Using Binary Logistic Regression in PT XYZ Insurance. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(6), 2311–2320.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16478>
- Hidayat, T., & Heikal, J. (2024). Binary logistic regression in predicting online customer satisfaction: A case study in Indonesian e-commerce. Journal of Digital Innovation Studies, 6(2), 123–134.
- Kotler, G. A (2020). Principles of Marketing Eighteenth Edition. Pearson Education. United States.
- Kusuma, D., & Heikal, J. (2023). Binary approach in predicting factors influencing ride-hailing adoption in urban Indonesia. Urban Transport Journal, 8(1), 45–59.
- Liestiani, A., Wulandari, A., Hariandja, E. N., & Heikal, J. (2025). Identifying Key Drivers of Repurchase Intentions for Sari Roti Products Using Binary Logistic Regression Analysis. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(4), 569–580.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.8716>
- Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Lubis, S. N. (2024). Effect of Marketing Mix (7P) on Purchasing Decision at Cafe Palapa. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 3(12), 3663–3672.
<https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/8382>
- Philip. L. Kottler, Kevin. L. Keller. (2009). Marketing Management, 13th edition. Pearson Education/Prentice Hall.
- Pratama, Y., & Heikal, J. (2024). Binary analysis of online payment adoption in rural Indonesia. Journal of Financial Technology Research, 5(1), 67–82.
- Putra, R., & Heikal, J. (2023). Logistic regression for predicting stock market investor preferences in Indonesia. Journal of Behavioral Finance Studies, 9(2), 79–92.
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. MEC-J (Management and Economics Journal), 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>

Puteri, C. A. R., Setiawan, B., Puspita, A. C., & Heikal, J. (2024). Consumer loyalty of smartphone users in the Jabodetabek by binary analysis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 655–669.