

RFM BASED CUSTOMER LOYALTY SEGMENTATION FOR DEVELOPING B2B MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY OF XYZ HOSPITAL NORTH JAKARTA

Theofilus Richard¹, Jerry Heikal²

theofilus.richard@gmail.com¹, jerry.heikal@bakrie.ac.id²

Universitas Bakrie

ABSTRAK

Transaksi perusahaan mitra B2B di Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara menunjukkan pola yang fluktuatif dari waktu ke waktu sehingga menyulitkan rumah sakit dalam mengidentifikasi tingkat loyalitas customer serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap perusahaan mitra. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan strategi retensi customer kurang efektif dan meningkatnya risiko customer berhenti bertransaksi (churn). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tingkat loyalitas perusahaan mitra B2B menggunakan metode Recency, Frequency, Monetary (RFM) serta merumuskan strategi Marketing Mix 8P berdasarkan hasil segmentasi customer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan data tagihan rawat jalan perusahaan mitra periode Januari–Desember 2025. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil segmentasi customer pada semester pertama dan semester kedua, kemudian mengelompokkan customer ke dalam empat kategori, yaitu Loyal, Potensial, At Risk (Churn Risk), dan Tidak Loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah customer mitra meningkat dari 118 pada semester pertama menjadi 127 pada semester kedua tahun 2025. Beberapa customer baru di semester kedua, masuk dalam kategori Potensial dan Loyal. Meski demikian, analisis mengungkapkan adanya perubahan perilaku transaksi customer. Sebanyak empat customer mitra mengalami penurunan kategori dari Potensial menjadi Tidak Loyal, dua customer berubah dari Potensial menjadi At Risk (Churn Risk), serta satu customer kategori Potensial berhenti bertransaksi pada semester kedua. Selain itu, terdapat 27 customer yang bertransaksi pada semester pertama tetapi tidak lagi bertransaksi pada semester kedua, yang terdiri atas 22 customer kategori Tidak Loyal, empat customer kategori At Risk (Churn Risk), dan satu customer kategori Potensial. Berdasarkan hasil segmentasi RFM, penelitian ini merumuskan strategi Marketing Mix 8P yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen customer. Strategi tersebut berfokus pada retensi dan penguatan hubungan jangka panjang bagi customer Loyal, peningkatan aktivitas transaksi bagi customer Potensial, pencegahan churn bagi customer At Risk (Churn Risk), serta re-engagement dan evaluasi kerja sama bagi customer Tidak Loyal. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi rumah sakit dalam mengembangkan strategi pengelolaan customer B2B berbasis data sehingga dapat meningkatkan efektivitas retensi customer, meminimalkan risiko churn, dan memperkuat kemitraan jangka panjang.

Kata Kunci: B2B, Loyalitas, Segmentasi Customer, Analisis RFM, Pemasaran Rumah Sakit, Marketing Mix.

ABSTRACT

Fluctuating transaction patterns among B2B partner companies between the first and second semesters of 2025 made it challenging for XYZ Hospital, North Jakarta, to accurately identify customer loyalty levels and implement targeted customer relationship strategies. This condition may reduce the effectiveness of customer retention efforts and increase the risk of customer churn. Therefore, this study aims to identify the loyalty level of B2B partner companies using the Recency, Frequency, Monetary (RFM) model and to formulate 8P Marketing Mix strategies based on customer segmentation results. This study employed a descriptive quantitative approach using outpatient billing data from partner companies covering the period from January to December 2025. Customer segmentation was performed by comparing RFM analysis results between the first and second semesters, with customers classified into four categories: Loyal, Potential, At Risk (Churn Risk), and Not Loyal. The findings indicate that the number of partner companies increased from 118 in the first semester to 127 in the second semester of 2025. A few of new customers categorized as

Loyal and Potential customers. However, the analysis also revealed changes in customer transaction behavior. Four partner companies declined from the Potential to the Not Loyal segment, two moved from Potential to At Risk (Churn Risk), and one Potential customer ceased transactions during the second semester. Furthermore, 27 customers who had conducted transactions in the first semester did not return in the second semester, consisting of 22 Not Loyal customers, four At Risk (Churn Risk) customers, and one Potential customer. Based on the RFM segmentation results, this study proposes 8P Marketing Mix strategies tailored to the characteristics of each customer segment. The proposed strategies emphasize customer retention and long-term relationship strengthening for Loyal customers, transaction growth initiatives for Potential customers, churn prevention programs for At Risk (Churn Risk) customers, and re-engagement as well as partnership evaluation for Not Loyal customers. These findings provide practical insights for hospitals in developing data-driven B2B customer relationship management strategies to improve customer retention, minimize churn risk, and strengthen long-term partnerships.

Keywords: B2B, Customer Loyalty, Customer Segmentation, RFM Analysis, Hospital Marketing, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Rumah Sakit XYZ adalah sebuah jaringan rumah sakit yang memiliki 22 cabang yang tersebar di Jabodetabek, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Dalam pelayanan kesehatan, RS XYZ didukung oleh ribuan dokter spesialis dan konsultan serta 17 layanan unggulan (*center of excellence*). Untuk buat janji temu dengan dokter, RS XYZ melayani *booking appointment* atau buat janji temu dengan dokter melalui *walk in*, *website*, aplikasi *mobile*, WhatsApp, dan *call center*.

Pada penelitian kali ini, peneliti fokus untuk meneliti cabang Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara dikenal memiliki sejumlah *center of excellence* atau layanan unggulan, semisal Little Stars Pediatric Clinic, Women's Health & Wellness Clinic, Ear and Hearing Center, Heart and Vascular Center, Orthopedic Center, Advanced Digestive Center, Regenic (*Stem Cell and Secretome Clinic*) dan Brain and Spine Center. Layanan unggulan ini diharapkan menjadi solusi masyarakat Jakarta dan sekitarnya dalam mengatasi gangguan kesehatan yang berhubungan dengan kesehatan wanita, pendengaran, jantung, tulang, penyakit dalam, serta otak dan saraf.¹

Untuk menarik minat pasien, Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara tidak hanya mengandalkan promosi B2C, tetapi juga kerja sama B2B dengan asuransi dan sejumlah perusahaan. Negosiasi antara rumah sakit dan perusahaan mitra merupakan bagian penting dalam industri layanan kesehatan krena memiliki implikasi besar bagi rumah sakit, perusahaan mitra, pasien, masyarakat, dan biaya layanan kesehatan (Devers, et al, 2003).²

Kemitraan antara rumah sakit dengan asuransi dan perusahaan mitra lainnya ditujukan untuk berbagi risiko. Dengan kerja sama, rumah sakit beserta asuransi dan perusahaan mitra akan mendapat manfaat melalui peningkatan layanan kesehatan pasien dengan biaya yang lebih efisien (Vu, et al, 2016).³

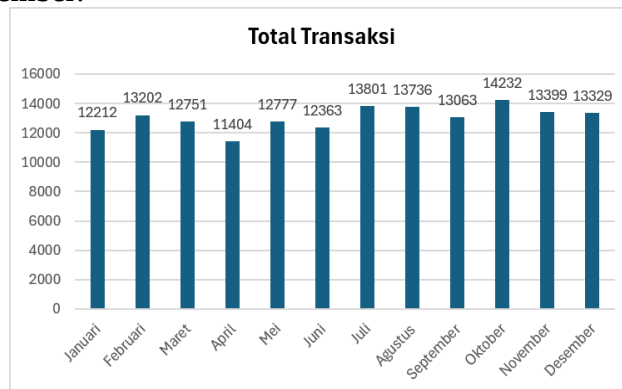
Rumah Sakit XYZ menjalani kemitraan dengan sejumlah asuransi dan perusahaan agar bisa melayani pasien lebih banyak. Permasalahan utamanya, berdasarkan data transaksi

¹ PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk. (n.d.). *Mitra Keluarga Kelapa Gading*. <https://www.mitrakeluarga.com/cabang/mitra-keluarga-kelapa-gading-0r7ygg5>

² Devers, K. J., Casalino, L. P., Rudell, L. S., Stoddard, J. J., Brewster, L. R., & Lake, T. K. (2003). *Hospitals' negotiating leverage with health plans: How and why has it changed?* *Health Services Research*, 38(1 Pt 2), 419–446. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.00129>

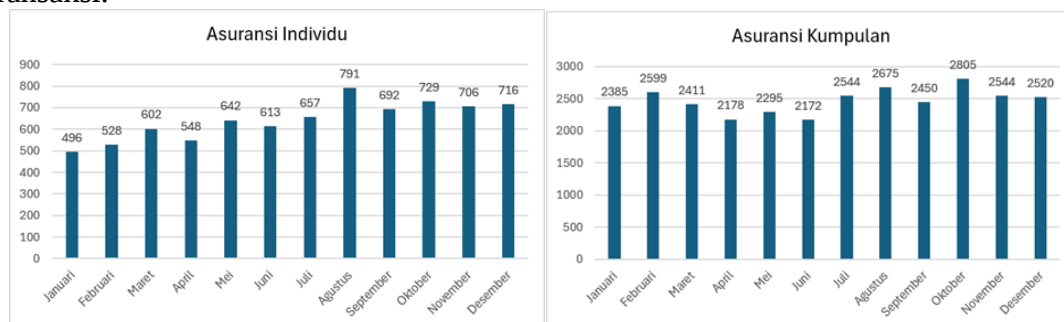
³ Vu, M., Mannan, R., Mazer-Amirshahi, M., & Bhatia, N. (2016). *Hospital and health plan partnerships: The Affordable Care Act's impact on promoting health and wellness*. *American Health & Drug Benefits*, 9(5), 269–278. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5007056/>

rawat jalan tahun 2025, jumlah transaksi Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara sangat fluktuatif. Pada Bulan April bisa merosot cukup tajam, kemudian menanjak pada bulan berikutnya. Hal serupa terjadi di September.



Gambar 1 Total Transaksi Sepanjang Tahun 2025

Dari jenis mitranya, kelompok Asuransi Individu menunjukkan pertumbuhan yang stabil, sedangkan kelompok Asuransi Kumpulan dan Perusahaan tampak fluktuatif. Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara belum dapat mengidentifikasi sumber fluktuasi ini, mitra mana saja yang loyal, dan mitra mana yang menunjukkan penurunan kontribusi. Sementara, dari jumlah mitra yang bekerja sama, semester kedua terdapat peningkatan. Jika pada semester pertama, terdapat 118 mitra yang bertransaksi, pada semester kedua, terdapat 127 mitra yang bertransaksi.

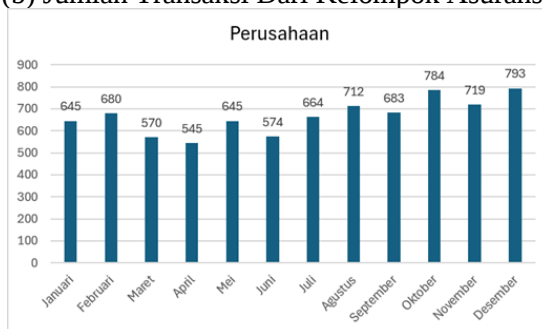


(a) Asuransi Individu

(b) Asuransi Kumpulan

Gambar 2 (a) Jumlah Transaksi dari Kelompok Asuransi Individu

Gambar 2 (b) Jumlah Transaksi Dari Kelompok Asuransi Kumpulan



Gambar 3 Total Transaksi dari Perusahaan Tahun 2025

Dari grafik di atas, peningkatan jumlah mitra tidak diikuti oleh stabilitas transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa bertambahnya jumlah mitra belum tentu menghasilkan peningkatan kontribusi pendapatan secara konsisten. Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara juga belum memiliki mekanisme analitis untuk mengidentifikasi mitra yang benar-benar loyal, mitra yang perlu dipertahankan, maupun mitra yang berpotensi berhenti bekerja sama (*churn*).

Dalam hal ini, Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara sebagai perusahaan harus berfokus pada perusahaan mitra yang memberikan kontribusi besar secara ekonomi. Menurut

penelitian selama 15 tahun di PT Infratama Yakti, terbukti bahwa sebagian besar keuntungan ekonomi perusahaan berasal dari sebagian kecil klien. Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa banyak mitra yang sebelumnya loyal dan memberikan kontribusi besar, perlahan menurun hingga berpotensi menghentikan kerja sama. Dari analisis etnografi, ditemukan bahwa keberlanjutan kerja sama dapat ditentukan oleh faktor tingkat kepercayaan, hubungan kerja sama yang telah terbangun, stabilitas organisasi pelanggan, serta proses pengambilan keputusan di dalam organisasi tersebut. Kesimpulan tersebut didapat setelah melakukan analisis RFM dan etnografi. (Mulyanto & Heikal, 2026).⁴

Pada penelitian lainnya, disebutkan juga bahwa kombinasi RFM dan etnografi dapat memberikan rekomendasi strategi yang holistik dan kontekstual untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan dalam industri pelayanan (Hartanti & Heikal, 2026).⁵ Selain itu, metode RFM juga dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku dan *customer* yang loyal dengan menganalisis kapan terakhir mereka bertransaksi (*recency*), seberapa sering mereka bertransaksi (*frequency*), dan *customer* mana yang bertransaksi paling banyak (*monetary*) (Aldiyah, et al, 2024).⁶

Sebagai perusahaan, Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara harus memahami kebutuhan dan kontribusi setiap *customer*. Pasalnya, setiap *customer* tidak hanya memiliki perbedaan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi, tetapi juga kontribusinya terhadap pendapatan dan *cost profile*-nya. Dengan begitu, setiap *customer* harus dikelola dengan cara yang berbeda. Misalnya, ada beberapa *customer* yang perlu ditawarkan produk tertentu dan pelayanan khusus secara tatap muka. Namun, ada beberapa *customer* juga yang membutuhkan produk lainnya dengan pelayanan secara daring. Jika semua diperlakukan sama, kemungkinan akan membuat proses bisnis menjadi kacau (Buttle F., 2009).⁷

Dengan perbedaan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat satu *customer*, menghasilkan sebuah konsekuensi logis, yaitu setiap penghasilan yang didapat dari *customer* memiliki nilai kontribusi berbeda karena kebutuhan *customer* yang beragam (Holm, M, 2012).⁸ *Customer* yang memberikan kontribusi ekonomi tertinggi adalah *customer* yang loyal. Dalam konteks hubungan kerja sama antarbisnis atau B2B, loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen dua perusahaan dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).⁹ Loyalitas antarmitra dapat diukur melalui frekuensi dan nilai transaksi. Mitra yang loyal akan menjalani kerja sama bisnis secara berulang, sehingga akan menghasilkan kontribusi yang besar secara ekonomi dan berpotensi menjajaki peluang bisnis yang baru (Reichheld, 1996).¹⁰

Maka dari itu, analisis RFM cocok dengan penelitian ini karena melalui segmentasi, dapat mengidentifikasi *customer* yang paling banyak memberikan kontribusi ekonomi

⁴ Mulyanto, I. A., & Heikal, J. (2026). *Customer segmentation in B2B professional services using RFM analysis and ethnographic insights: Evidence from a 15-year longitudinal study*. *JRSSEM (Journal of Research in Social Science, Economics, and Management)*, 5(8), 10854–10865

⁵ Hartanti, S. D., & Heikal, J. (2026). Strategy for Enhancing Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies: Integrating RFM Analysis and Ethnographic Approach (Case Study of PT PMT). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 1563–1567. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36275>

⁶ Aldyah, T., Heikal, J., & Pratama, R. (2024). *Customer segmentation analysis using the RFM model: Evidence from a specialty coffee business*. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 45–56.

⁷ Buttle, F. (2009). Customer portfolio management. Dalam *Customer relationship management: Concepts and technologies* (pp. 119–154). Butterworth-Heinemann. [PDF Bab 5 Customer Portfolio Management](#)

⁸ Holm, M. (2012). *Customer profitability measurement models: Their merits and shortcomings* (PhD dissertation, Copenhagen Business School). Copenhagen Business School. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/208809/1/cbs-phd2012-12.pdf>

⁹ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

¹⁰ Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press

terhadap perusahaan. Dengan begitu, perusahaan bisa merancang strategi *marketing* yang berbeda pada setiap segmen berdasarkan kalkulasi RFM (Imani et al., 2022).¹¹

Meski penelitian sebelumnya sudah membahas metode RFM dalam analisis loyalitas *customer* B2B, sektor yang dibahas seputar *retail*, jasa profesional, dan *coffeshop*. Belum banyak penelitian dengan metode RFM untuk menganalisis loyalitas *customer* B2B rumah sakit. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan menerapkan analisis RFM untuk mengelompokkan mitra B2B Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara berdasarkan tingkat loyalitasnya, mengidentifikasi mitra yang loyal, yang perlu dipertahankan, dan yang berpotensi *churn*. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan strategi pemasaran B2B yang lebih efektif berdasarkan karakteristik masing-masing segmen.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan strategi pemasaran B2B untuk manajemen Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara. Dengan metode RFM, Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara akan memperoleh wawasan mengenai mitra strategis dan mitra yang tidak memberikan kontribusi besar bagi ekonomi perusahaan. Melalui analisis dan rekomendasi strategi, perusahaan juga dapat mengidentifikasi rekanan yang potensial memberikan kontribusi besar untuk Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) untuk mengelompokkan perusahaan mitra Rumah Sakit YXZ berdasarkan karakteristik hubungan kemitraan mereka. Data yang digunakan merupakan data transaksi selama satu tahun penuh, yaitu dari Januari sampai Desember 2025. Untuk membandingkan mitra mana yang loyal dan yang tidak, peneliti akan membandingkan transaksi pada semester pertama dengan semester kedua. Pada semester pertama, terdapat 21.129 transaksi rawat jalan yang melibatkan 118 perusahaan mitra. Sementara pada semester kedua, terdapat 24.185 transaksi rawat jalan yang melibatkan 127 perusahaan mitra.

Dalam metode RFM, terdapat tiga komponen penting yang akan dikalkulasi, di antaranya:

1. *Recency*: menghitung kebaruan transaksi rawat jalan semester 1 dan semester 2 tahun 2025 dari Rumah Sakit XYZ. Semakin baru transaksi berarti semakin besar skor recency (R).
2. *Frequency*: menghitung seberapa sering perusahaan mitra bertransaksi pada semester 1 dan 2. Semakin sering bertransaksi, berarti semakin besar skor frequency (F)
3. *Monetary*: menghitung seberapa besar perusahaan mitra bertransaksi pada semester 1 dan 2. Semakin besar nilai transaksi, berarti semakin besar juga skor monetary (M)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Pengelompokan Loyalitas Berdasarkan RFM

Berdasarkan kombinasi skor recency, frequency, dan monetary, perusahaan mitra dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu yang memiliki skor tinggi dikategorikan Loyal, skor sedang dikategorikan Potensial, skor berisiko dikategorikan At Risk, dan skor rendah dikategorikan Tidak Loyal. Berikut merupakan kriteria dari ketiga kategori tersebut:

Tabel 1 Kategorisasi Customer B2B Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara Berdasarkan Skor RFM

¹¹ Imani, A., Abbasi, M., Ahang, F., Ghaffari, H., & Mehdi, M. (2022). *Customer segmentation to identify key customers based on RFM model by using data mining techniques. International Journal of Research in Industrial Engineering*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.22105/riej.2021.291738.1229>

Kategori	Kombinasi Skor RFM	Karakteristik
Loyal	333, 332, 323, 233	Mitra masih aktif bertransaksi, memiliki frekuensi transaksi tinggi, dan memberikan kontribusi nilai transaksi yang besar.
Potensial	322, 232, 223, 222	Mitra memiliki aktivitas transaksi yang cukup baik, tetapi salah satu dimensi RFM belum optimal sehingga masih memiliki peluang untuk ditingkatkan.
At Risk	133, 122	Mitra memiliki kontribusi yang baik dari segi frekuensi dan monetary, tetapi transaksi terbaru mulai menurun sehingga berpotensi menghentikan kerja sama.
Tidak Loyal	111, 112, 121, 211, 212, 221	Mitra memiliki frekuensi transaksi rendah, nilai transaksi rendah, atau sudah lama tidak melakukan transaksi sehingga kontribusinya relatif kecil.

Kalkulasi Recency, Frequency, Monetary Semester 1 2025

Setelah memasukkan data di Berdasarkan kalkulasi RFM di perangkat lunak SPSS, dihasilkan sebuah skor yang menunjukkan kebaruan, frekuensi, dan jumlah transaksi setiap perusahaan mitra. Berikut merupakan skor RFM pada transaksi B2B semester pertama 2025.

Tabel 2 Hasil Kalkulasi RFM Semester 1 2025

Customer ID	RFM	Kategori
PT0001	211	Tidak Loyal
PT0002	111	Tidak Loyal
PT0003	211	Tidak Loyal
PT0004	322	Potensial
PT0005	122	At Risk (Churn Risk)
PT0006	222	Potensial
PT0007	211	Tidak Loyal
PT0008	111	Tidak Loyal
PT0009	222	Potensial
PT0010	111	Tidak Loyal
PT0011	333	Loyal
PT0012	211	Tidak Loyal
PT0013	333	Loyal
PT0014	333	Loyal
PT0015	111	Tidak Loyal
PT0016	111	Tidak Loyal
PT0017	111	Tidak Loyal
PT0018	122	At Risk (Churn Risk)
PT0019	233	Loyal
PT0020	233	Loyal
PT0021	211	Tidak Loyal
PT0022	333	Loyal
PT0023	222	Potensial
PT0024	333	Loyal
PT0025	111	Tidak Loyal
PT0026	333	Loyal
PT0027	222	Potensial
PT0028	222	Potensial
PT0029	333	Loyal
PT0030	333	Loyal

PT0031	133	At Risk (Churn Risk)
PT0032	211	Tidak Loyal
PT0033	333	Loyal
PT0034	333	Loyal
PT0035	133	At Risk (Churn Risk)
PT0036	333	Loyal
PT0037	322	Potensial
PT0038	333	Loyal
PT0039	322	Potensial
PT0040	333	Loyal
PT0041	333	Loyal
PT0042	233	Loyal
PT0043	233	Loyal
PT0044	333	Loyal
PT0045	333	Loyal
PT0046	222	Potensial
PT0047	111	Tidak Loyal
PT0048	111	Tidak Loyal
PT0049	322	Potensial
PT0050	133	At Risk (Churn Risk)
PT0051	111	Tidak Loyal
PT0052	211	Tidak Loyal
PT0053	221	Tidak Loyal
PT0054	211	Tidak Loyal
PT0055	111	Tidak Loyal
PT0056	222	Potensial
PT0057	333	Loyal
PT0058	122	At Risk (Churn Risk)
PT0059	111	Tidak Loyal
PT0060	111	Tidak Loyal
PT0061	211	Tidak Loyal
PT0062	333	Loyal
PT0063	111	Tidak Loyal
PT0064	111	Tidak Loyal
PT0065	222	Potensial
PT0066	222	Potensial
PT0067	111	Tidak Loyal
PT0068	222	Potensial
PT0069	211	Tidak Loyal
PT0070	111	Tidak Loyal
PT0071	333	Loyal
PT0072	211	Tidak Loyal
PT0073	122	At Risk (Churn Risk)
PT0074	122	At Risk (Churn Risk)
PT0075	212	Tidak Loyal
PT0076	211	Tidak Loyal
PT0077	322	Potensial
PT0078	333	Loyal
PT0079	333	Loyal
PT0080	322	Potensial

PT0081	122	At Risk (Churn Risk)
PT0082	222	Potensial
PT0083	111	Tidak Loyal
PT0084	222	Potensial
PT0085	333	Loyal
PT0086	111	Tidak Loyal
PT0087	111	Tidak Loyal
PT0088	222	Potensial
PT0089	333	Loyal
PT0090	222	Potensial
PT0091	333	Loyal
PT0092	111	Tidak Loyal
PT0093	122	At Risk (Churn Risk)
PT0094	222	Potensial
PT0095	333	Loyal
PT0096	333	Loyal
PT0097	333	Loyal
PT0098	122	At Risk (Churn Risk)
PT0099	222	Potensial
PT0100	111	Tidak Loyal
PT0101	111	Tidak Loyal
PT0102	222	Potensial
PT0103	233	Loyal
PT0104	222	Potensial
PT0105	322	Potensial
PT0106	322	Potensial
PT0107	122	At Risk (Churn Risk)
PT0108	222	Potensial
PT0109	122	At Risk (Churn Risk)
PT0110	222	Potensial
PT0111	333	Loyal
PT0112	111	Tidak Loyal
PT0113	111	Tidak Loyal
PT0114	111	Tidak Loyal
PT0115	333	Loyal
PT0116	233	Loyal
PT0117	322	Potensial
PT0118	333	Loyal

Dari data di atas, diketahui terdapat beberapa variasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Variasi skor RFM Semester I 2025

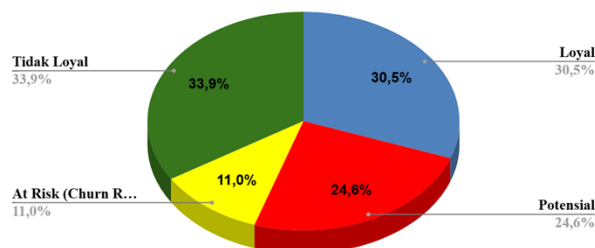
Row Labels	Jumlah Customer	Kategori
333	30	Loyal
322	9	Potensial
233	6	Loyal
222	20	Potensial
221	1	Tidak Loyal
212	1	Tidak Loyal
211	12	Tidak Loyal
133	3	At Risk (Churn Risk)
122	10	At Risk (Churn Risk)

111	26	Tidak Loyal
Grand Total	118	

Tabel 4 Distribusi skor RFM Semester I 2025

Recency			Monetary			
			1	2	3	Total
1	Frequency	1	26	0	0	26
		2	0	10	0	10
		3	0	0	3	3
	Subtotal		26	10	3	39
2	Frequency	1	12	1	0	13
		2	1	20	0	21
		3	0	0	6	6
	Subtotal		13	21	6	40
3	Frequency	1	0	0	0	0
		2	0	9	0	9
		3	0	0	30	30
	Subtotal		0	9	30	39
Grand Total			39	40	39	118

Segmentasi Customer Semester 1 2025



Gambar 4 Visualisasi Segmentasi Customer Semester 1 2025

Menurut tabel di atas, diketahui terdapat 36 customer (30,5%) masuk dalam kategori Loyal, 29 customer (24,6%) masuk ke dalam kategori Potensial, 13 customer (11%) masuk kategori At Risk (Churn Risk), dan 40 customer (33,9%) masuk ke dalam kategori Tidak Loyal. Hal ini menunjukkan sebagian besar customer B2B pada semester pertama merupakan kategori Tidak Loyal.

Kalkulasi Recency, Frequency, Monetary Semester 2 2025

Setelah memasukkan data di Berdasarkan kalkulasi RFM di perangkat lunak SPSS, dihasilkan sebuah skor yang menunjukkan kebaruan, frekuensi, dan jumlah transaksi setiap perusahaan mitra. Berikut merupakan skor RFM pada transaksi B2B semester kedua 2025.

Tabel 5 Hasil kalkulasi RFM Semester 2 2025

Customer ID	Skor RFM	Kategori
PT0003	122	At Risk (Churn Risk)
PT0004	332	Loyal
PT0005	322	Potensial
PT0006	121	Tidak Loyal
PT0007	222	Potensial
PT0008	111	Tidak Loyal
PT0009	222	Potensial
PT0011	333	Loyal
PT0012	333	Loyal
PT0013	333	Loyal
PT0014	333	Loyal
PT0016	222	Potensial
PT0019	322	Potensial
PT0020	233	Loyal
PT0022	333	Loyal
PT0023	222	Potensial
PT0024	333	Loyal
PT0026	333	Loyal
PT0027	111	Tidak Loyal
PT0028	322	Potensial
PT0029	233	Loyal
PT0030	333	Loyal
PT0031	333	Loyal
PT0032	111	Tidak Loyal
PT0033	333	Loyal
PT0034	333	Loyal
PT0035	333	Loyal
PT0036	333	Loyal
PT0037	222	Potensial
PT0038	232	Potensial
PT0039	122	At Risk (Churn Risk)
PT0040	333	Loyal
PT0041	233	Loyal
PT0042	333	Loyal
PT0043	333	Loyal
PT0044	233	Loyal
PT0045	333	Loyal
PT0046	222	Potensial
PT0049	222	Potensial
PT0050	133	At Risk (Churn Risk)

PT0052	111	Tidak Loyal
PT0054	111	Tidak Loyal
PT0055	111	Tidak Loyal
PT0056	233	Loyal
PT0057	333	Loyal
PT0058	111	Tidak Loyal
PT0059	111	Tidak Loyal
PT0060	111	Tidak Loyal
PT0061	211	Tidak Loyal
PT0062	333	Loyal
PT0065	122	At Risk (Churn Risk)
PT0068	222	Potensial
PT0069	111	Tidak Loyal
PT0071	333	Loyal
PT0073	111	Tidak Loyal
PT0074	111	Tidak Loyal
PT0075	212	Tidak Loyal
PT0077	112	Tidak Loyal
PT0078	333	Loyal
PT0079	333	Loyal
PT0080	222	Potensial
PT0081	322	Potensial
PT0082	121	Tidak Loyal
PT0084	222	Potensial
PT0085	333	Loyal
PT0086	322	Potensial
PT0087	111	Tidak Loyal
PT0088	222	Potensial
PT0089	222	Potensial
PT0090	222	Potensial
PT0091	233	Loyal
PT0092	212	Tidak Loyal
PT0094	222	Potensial
PT0095	333	Loyal
PT0096	333	Loyal
PT0097	333	Loyal
PT0099	222	Potensial
PT0100	211	Tidak Loyal
PT0102	222	Potensial
PT0103	333	Loyal
PT0104	222	Potensial
PT0105	333	Loyal

PT0106	222	Potensial
PT0107	222	Potensial
PT0108	223	Potensial
PT0110	222	Potensial
PT0111	333	Loyal
PT0115	333	Loyal
PT0116	333	Loyal
PT0117	322	Potensial
PT0118	333	Loyal
PT0119	111	Tidak Loyal
PT0121	111	Tidak Loyal
PT0122	233	Loyal
PT0123	111	Tidak Loyal
PT0124	222	Potensial
PT0125	222	Potensial
PT0126	133	At Risk (Churn Risk)
PT0127	111	Tidak Loyal
PT0128	111	Tidak Loyal
PT0129	111	Tidak Loyal
PT0130	111	Tidak Loyal
PT0131	111	Tidak Loyal
PT0132	111	Tidak Loyal
PT0133	322	Potensial
PT0134	111	Tidak Loyal
PT0135	111	Tidak Loyal
PT0137	222	Potensial
PT0138	111	Tidak Loyal
PT0139	211	Tidak Loyal
PT0140	322	Potensial
PT0141	122	At Risk (Churn Risk)
PT0142	211	Tidak Loyal
PT0143	211	Tidak Loyal
PT0144	111	Tidak Loyal
PT0145	111	Tidak Loyal
PT0146	111	Tidak Loyal
PT0147	211	Tidak Loyal
PT0148	322	Potensial
PT0149	211	Tidak Loyal
PT0150	211	Tidak Loyal

PT0151	222	Potensial
PT0152	111	Tidak Loyal
PT0153	122	At Risk (Churn Risk)
PT0154	111	Tidak Loyal
PT0155	111	Tidak Loyal
PT0156	211	Tidak Loyal

Berdasarkan data di atas, berikut merupakan sebaran dari setiap kategori perusahaan mitra di semester 2 2025.

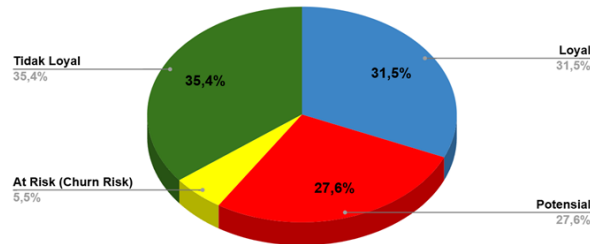
Tabel 6 Variasi Skor Perusahaan Mitra di Semester 2 2025

Skor RFM	Jumlah Customer	Kategori
111	31	Tidak Loyal
112	1	Tidak Loyal
121	2	Tidak Loyal
122	5	At Risk (Churn Risk)
133	2	At Risk (Churn Risk)
211	9	Tidak Loyal
212	2	Tidak Loyal
222	24	Potensial
223	1	Potensial
232	1	Potensial
233	7	Loyal
322	9	Potensial
332	1	Loyal
333	32	Loyal
Grand Total	127	

Tabel 7 Distribusi skor RFM Semester 2 2025

Recency			Monetary			Total
			1	2	3	
1	Frequency	1	31	1	0	32
		2	2	5	0	7
		3	0	0	2	2
	Subtotal		33	6	2	41
2	Frequency	1	9	2	0	11
		2	0	24	1	25
		3	0	1	7	8
	Subtotal		9	27	8	44
3	Frequency	1	0	0	0	0
		2	0	9	0	9
		3	0	1	32	33
	Subtotal		0	10	32	42
Grand Total			42	43	42	127

Segmentasi Customer Semester 2 2025



Gambar 5 Visualisasi Segmentasi Customer Semester 2 2025

Menurut tabel di atas, diketahui terdapat 40 *customer* (31,5%) masuk dalam kategori Loyal, 35 *customer* (27,6%) masuk ke dalam kategori Potensial, 7 *customer* (5,5%) masuk ke dalam kategori At Risk (Churn Risk), dan 45 *customer* (35,4%) masuk ke dalam kategori Tidak Loyal.

Perbandingan Semester 1 dan Semester 2 2025

Secara umum, berikut merupakan perbandingan kategori *customer* pada semester 1 dan 2. Peningkatan jumlah *customer* juga diikuti oleh peningkatan *customer* pada kategori Loyal, Potensial, dan Tidak Loyal. Sementara *customer* pada kategori At Risk (Churn Risk) menurun.

Tabel 8 Distribusi Kategori Perusahaan Mitra di Semester 2 2025

Kategori	Semester 1	Semester 2	Perubahan
Loyal	36	40	11,1%
Potensial	29	35	20,7%
At Risk	13	7	-46,2%
Tidak Loyal	40	45	12,5%
Total Customer	118	127	7,6%

Dari data ini, diketahui bahwa tidak semua *customer* loyal dan selalu bertransaksi. Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara harus memberikan perlakuan yang berbeda pada setiap segmen. Karena tidak semua *customer* memberikan keuntungan ekonomi yang sama, maka perusahaan harus memfokuskan sumber daya pada *customer* yang memberikan manfaat ekonomi yang tinggi (Buttle, 2009).

Perubahan Perilaku Transaksi Customer

Di semester kedua, terdapat perubahan perilaku transaksi *customer*. Beberapa yang bertransaksi di semester pertama, menghilang di semester kedua. Kemudian, ada penambahan *customer* baru di semester kedua. Selain itu, ada *customer* Loyal di semester pertama, turun peringkat ke kategori Potensial, At Risk (Churn Risk), dan Tidak Loyal.

Customer yang Berhenti Bertransaksi

Berdasarkan kalkulasi RFM di dua semester 2025, semua *customer* yang berhenti bertransaksi di semester kedua merupakan *customer* yang berada di kategori Potensial, Tidak Loyal, dan At Risk (Churn Risk) pada semester pertama. Melalui hasil kalkulasi, segmentasi RFM tidak hanya mampu mengelompokkan *customer* berdasarkan kontribusi ekonominya, tetapi juga berfungsi sebagai peringatan dini untuk mengidentifikasi perusahaan mitra yang mulai menunjukkan gejala penurunan loyalitas. Dengan demikian, *customer* pada kategori Potensial dan At Risk (Churn Risk) membutuhkan perhatian agar tidak *churn* atau berpaling ke kompetitor. Penelitian tersebut juga menyebutkan, kombinasi variabel *recency*,

frequency, dan *monetary* merupakan indikator penting dalam memprediksi *customer churn*. (Irawan, et al, 2024).¹²

Berikut merupakan sejumlah *customer* yang menghilang pada semester kedua:

Tabel 9 Daftar Customer yang Tidak Lagi Bertransaksi di Semester 2 2025

Customer ID	RFM	Kategori (di Semester 1)
PT0001	211	Tidak Loyal
PT0002	111	Tidak Loyal
PT0010	111	Tidak Loyal
PT0015	111	Tidak Loyal
PT0017	111	Tidak Loyal
PT0018	122	At Risk (Churn Risk)
PT0021	211	Tidak Loyal
PT0025	111	Tidak Loyal
PT0047	111	Tidak Loyal
PT0048	111	Tidak Loyal
PT0051	111	Tidak Loyal
PT0053	221	Tidak Loyal
PT0063	111	Tidak Loyal
PT0064	111	Tidak Loyal
PT0066	222	Potensial
PT0067	111	Tidak Loyal
PT0070	111	Tidak Loyal
PT0072	211	Tidak Loyal
PT0076	211	Tidak Loyal
PT0083	111	Tidak Loyal
PT0093	122	At Risk (Churn Risk)
PT0098	122	At Risk (Churn Risk)
PT0101	111	Tidak Loyal
PT0109	122	At Risk (Churn Risk)
PT0112	111	Tidak Loyal
PT0113	111	Tidak Loyal
PT0114	111	Tidak Loyal

Customer Baru di Semester 2

Di semester kedua tahun 2025, terdapat sejumlah customer baru. Meski sebagian besar merupakan *customer* Tidak Loyal, masih ada sebagian kecil *customer* yang Potensial dan Loyal. Temuan ini menunjukkan bahwa bertambahnya *customer* baru tidak secara otomatis meningkatkan kualitas transaksi. Oleh sebab itu, indikator keberhasilan pemasaran B2B sebaiknya tidak hanya diukur dari jumlah kerja sama baru, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mengembangkan customer baru menjadi customer Loyal.

Tabel 10 Daftar Customer Baru Di Semester 2 2025

Customer ID	Skor RFM	Kategori
PT0119	111	Tidak Loyal

¹² Irawan, M. I., Putris, N. A. D., & Muhammad, N. B. (2024). *Customer churn prediction using the RFM approach and extreme gradient boosting for company strategy recommendation*. Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 10(2), 127–140. <https://doi.org/10.26594/register.v10i2.4004>

PT0121	111	Tidak Loyal
PT0122	233	Loyal
PT0123	111	Tidak Loyal
PT0124	222	Potensial
PT0125	222	Potensial
PT0126	133	At Risk (Churn Risk)
PT0127	111	Tidak Loyal
PT0128	111	Tidak Loyal
PT0129	111	Tidak Loyal
PT0130	111	Tidak Loyal
PT0131	111	Tidak Loyal
PT0132	111	Tidak Loyal
PT0133	322	Potensial
PT0134	111	Tidak Loyal
PT0135	111	Tidak Loyal
PT0137	222	Potensial
PT0138	111	Tidak Loyal
PT0139	211	Tidak Loyal
PT0140	322	Potensial
PT0141	122	At Risk (Churn Risk)
PT0142	211	Tidak Loyal
PT0143	211	Tidak Loyal
PT0144	111	Tidak Loyal
PT0145	111	Tidak Loyal
PT0146	111	Tidak Loyal
PT0147	211	Tidak Loyal
PT0148	322	Potensial
PT0149	211	Tidak Loyal
PT0150	211	Tidak Loyal
PT0151	222	Potensial
PT0152	111	Tidak Loyal
PT0153	122	At Risk (Churn Risk)
PT0154	111	Tidak Loyal
PT0155	111	Tidak Loyal
PT0156	211	Tidak Loyal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas customer B2B bersifat dinamis. Walaupun jumlah perusahaan mitra meningkat dari 118 menjadi 127 perusahaan, peningkatan tersebut tidak sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas hubungan bisnis. Pasalnya, pada masalah akuisisi pelanggan, yang terpenting tidak hanya sekadar mendapat *customer* yang baru, tetapi juga *customer* yang tepat (Fader & Toms, 2018 dalam Corinne & Sriyothin, 2025).¹³

Selain itu, peningkatan keuntungan dari *customer* baru juga akan dirasakan seiring waktu. Pasalnya, pada fase awal, perusahaan harus mengeluarkan bujet lebih untuk promosi dan memperkenalkan fasilitas serta layanan kepada pelanggan baru agar mereka tertarik untuk selalu menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Kett, et al, 2020 dalam Duss & Sriyothin, 2025).¹⁴

¹³ Duss, C., & Sriyothin, S. (2025). B2B customer centricity: A structured literature review and future research directions. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 25(3), 833–846. <https://doi.org/10.69598/hasss.25.3.271387>.

¹⁴ *Ibid.*

Customer dengan Penurunan Kategori Menjadi At Risk (Churn Risk), Tidak Loyal, dan Menghilang

Menariknya, customer Loyal di semester pertama 2025, tetap Loyal pada semester kedua 2025. Kalaupun ada perubahan, customer Loyal tetap menjadi customer Potensial. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan bisnis yang telah mencapai tingkat loyalitas tinggi cenderung lebih stabil pada kuantitas dan kualitas transaksi dibandingkan customer pada kategori lainnya. Dalam konteks hubungan B2B, stabilitas tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya tingkat kepercayaan, komitmen, serta hubungan kerja sama yang telah terbentuk dalam jangka panjang. Hal ini berbeda dengan customer yang jarang melakukan transaksi. Pada customer yang jarang melakukan transaksi, kepuasan menjadi faktor utama apakah mereka akan tetap kembali bertransaksi atau tidak (Garbarino & Johnson, 1999).¹⁵

Perubahan justru terjadi pada customer yang sebelumnya Potensial menjadi At Risk (Churn Risk), Tidak Loyal, dan tidak bertransaksi lagi. Berikut adalah daftar perubahan perilaku customer Potensial.

Tabel 11 Daftar Customer Baru di Semester 2 2025

Customer ID	Perubahan
PT0006	Potensial → Tidak Loyal
PT0027	Potensial → Tidak Loyal
PT0039	Potensial → At Risk (Churn Risk)
PT0065	Potensial → At Risk (Churn Risk)
PT0066	Potensial → Berhenti Bertransaksi
PT0077	Potensial → Tidak Loyal
PT0082	Potensial → Tidak Loyal

Customer dengan penurunan kategori ke At Risk (Churn Risk) dan Tidak Loyal berpotensi tidak bertransaksi lagi atau pindah ke kompetitor. Customer yang berada di kategori At Risk (Churn Risk), Tidak Loyal, dan tidak bertransaksi lagi memiliki dampak langsung terhadap citra perusahaan. Hal ini bisa jadi dikarenakan konflik komunikasi, layanan yang tidak sesuai ekspektasi, atau peristiwa lainnya yang menimbulkan kerugian pada sisi operasional dan relasional. (Mulyanto & Heikal, 2026).

Customer dengan Peningkatan Kategori

Selain yang berpotensi *churn* dan tidak bertransaksi lagi, terdapat sejumlah *customer* yang meningkatkan *recency*, frekuensi, dan besaran transaksinya. Dengan begitu, pada perusahaan mitra dengan kategori ini, diperlukan kampanye pemasaran untuk mempertahankan perilaku transaksinya. Berikut daftar *customer* dengan peningkatan kategori.

Tabel 12 Customer Dengan Peningkatan Kategori

Customer ID	Perubahan
PT0004	Potensial → Loyal
PT0005	At Risk (Churn Risk) → Potensial
PT0007	Tidak Loyal → Potensial
PT0012	Tidak Loyal → Loyal
PT0016	Tidak Loyal → Potensial
PT0031	At Risk (Churn Risk) → Loyal
PT0035	At Risk (Churn Risk) → Loyal
PT0056	Potensial → Loyal

¹⁵ Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>

PT0081	At Risk (Churn Risk) → Potensial
PT0086	Tidak Loyal → Potensial
PT0105	Potensial → Loyal
PT0107	At Risk (Churn Risk) → Potensial

Pain Value

Berdasarkan wawancara, terdapat beberapa *pain value* yang teridentifikasi, di antaranya sebagai berikut:

- Administrasi untuk pasien dengan jaminan asuransi rumit
- Antrean kasir lama untuk beberapa dokter spesialis (umum, obstetri dan ginekologi)
- Biaya mahal (dengan fasilitas serupa, bisa didapat dengan harga lebih murah di rumah sakit lain)

Online Value Proposition

Berdasarkan *pain value* yang didapat, berikut adalah online value proposition yang direkomendasikan untuk Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara:

“Rumah sakit menawarkan pengalaman layanan kesehatan berkualitas tinggi yang cepat, mudah, dan transparan melalui penyederhanaan administrasi, percepatan proses pembayaran, serta harga yang sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan.”

Strategi Marketing Mix 8P

Berdasarkan online value proposition, berikut adalah rekomendasi strategi marketing mix 8P untuk Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara.

Tabel 13 Strategi Marketing Mix 8P untuk Customer Loyal

CUSTOMER LOYAL	
P	Strategi
Product	Tawarkan layanan unggulan (MCU, Executive Health Screening, Paket Stem Cell, Secretome, Skrining Jantung, Endoskopi, Fisioterapi, dll.) dengan tujuan pasien dan rekanan merasa harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan
Price	Kontrak harga khusus nasabah atau karyawan mitra
Place	<i>Priority booking, corporate desk</i> (daftar melalui asuransi atau perusahaan tempat pasien bekerja), aplikasi RS XYZ
Promotion	<i>Executive gathering</i> , seminar kesehatan, <i>partnership event</i> , konten LinkedIn
People	Petugas khusus yang melayani pasien dari perusahaan mitra
Process	<i>Fast track</i> administrasi dan <i>approval</i> , verifikasi asuransi digital
Physical Evidence	<i>Executive lounge</i> , rekam medis (langsung ke pasien bersangkutan)
Partnership	Perpanjangan kontrak jangka panjang

Berdasarkan hasil kalkulasi RFM, tidak ada customer dari segmen Loyal yang turun menjadi At Risk (Churn Risk) dan Tidak Loyal. Segmen ini tetap menjadi Loyal dan beberapa berubah menjadi Potensial. Untuk segmen customer Loyal, Rumah Sakit XYZ dapat menawarkan harga khusus untuk layanan unggulan. Hal ini sejalan dengan konsep Customer Portfolio Management, yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya lebih besar kepada customer bernilai tinggi (Buttle, 2009).

Selain itu, dalam hubungan B2B, loyalitas dibangun melalui komitmen jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan sehingga pemberian harga khusus dapat

meningkatkan komitmen kedua belah pihak (Morgan & Hunt, 1994). Maka dari itu, diperlukan kontrak dengan harga khusus pasien yang berasal dari perusahaan mitra.

Customer pada level ini juga memiliki peluang besar untuk terciptanya kerja sama jangka panjang. Pasalnya, customer loyal memiliki kemungkinan lebih besar melakukan pembelian ulang serta memperluas kerja sama bisnis sehingga perusahaan perlu mempertahankan mereka melalui hubungan jangka panjang (Reichheld, 1996)

Tabel 14 Strategi Marketing Mix 8P untuk Customer Loyal

CUSTOMER POTENSIAL	
P	Strategi
Product	Bundling MCU, vaksinasi, <i>Free Upgrade</i> Kamar Ranap (jika ada pasien yang membutuhkan ranap), Paket Layanan Unggulan
Price	Paket promosi khusus nasabah atau karyawan perusahaan/asuransi
Place	Frontline RS XYZ, Aplikasi XYZ, Kantor Perusahaan Mitra
Promotion	Email marketing, webinar, Mini MCU On Site,
People	Staf <i>partnership</i> , <i>sales</i> , dan <i>marketing</i>
Process	<i>Follow up</i> bulanan, administrasi cepat, verifikasi asuransi digital
Physical Evidence	Ruang tunggu yang nyaman
Partnership	Pilot project kerja sama pada layanan baru

Beberapa customer pada segmen Potensial diketahui berubah menjadi At Risk (Churn Risk) dan Tidak Loyal. Mengingat pain value dari customer adalah mengenai administrasi pasien dan harga, Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara perlu memberikan lebih banyak layanan agar pasien dan customer tidak merasa rugi datang berobat ke Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara.

Maka dari itu diperlukan produk yang ditawarkan berupa stimulasi seperti paket bundling atau free upgrade kamar rawat inap untuk menstimulasi aktivitas pasien. Edukasi melalui email, webinar, dan mini MCU on site juga merupakan investasi untuk memicu terjadinya transaksi dan customer Potensial dapat berkembang menjadi customer Loyal.

Tabel 15 Strategi Marketing Mix 8P untuk Customer at Risk (Churn Risk)

AT RISK (CHURN RISK)	
P	Strategi
Product	Paket yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan nasabah/karyawan perusahaan mitra
Price	Diskon khusus paket tertentu
Place	Frontline rumah sakit, WhatsApp, Aplikasi XYZ, Kantor Perusahaan Mitra
Promotion	Edukasi oleh <i>frontline</i> , <i>email marketing</i> , MCU <i>on site</i> di perusahaan mitra, event untuk awareness layanan
People	Frontline serta Tim <i>Partnership</i> dan <i>Marketing</i>
Process	Audit penyebab penurunan transaksi, verifikasi asuransi digital
Physical Evidence	Ruang tunggu yang nyaman, dokter spesialis, pelayanan staf yang ramah, dokter spesialis yang berkunjung ke

	perusahaan
Partnership	Review kontrak

Untuk customer yang berisiko churn dibutuhkan sebuah kampanye pemasaran yang dipersonalisasi menurut kebutuhan customer (Fowowe & Agboluaje, 2025).¹⁶ Dalam konteks penelitian ini, Rumah Sakit XYZ harus menyiapkan paket diskon khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah atau karyawan dari perusahaan mitra yang menjadi pasien.

Customer pada level At Risk (Churn Risk) memiliki dampak langsung ke citra perusahaan karena adanya kemungkinan konflik komunikasi, layanan yang tidak sesuai ekspektasi, atau peristiwa lainnya yang menimbulkan kerugian pada sisi operasional dan relasional (Mulyanto & Heikal, 2026). Maka dari itu, diperlukan untuk kembali mengedukasi rekanan mengenai fasilitas dan layanan serta mengaudit proses layanan agar menciptakan pengalaman layanan kesehatan yang lebih baik.

Tabel 16 Strategi Marketing Mix 8P untuk Customer Tidak Loyal

TIDAK LOYAL	
P	Strategi
Product	Menawarkan layanan yang paling relevan
Price	Promo khusus reaktivasi
Place	Frontline rumah sakit, WhatsApp, Aplikasi XYZ, Kantor Perusahaan Mitra
Promotion	Re-engagement campaign, event untuk awareness layanan, email marketing
People	Staf frontline, Tim Partnership dan Marketing
Process	Proses booking rawat jalan yang cepat, verifikasi asuransi digital
Physical Evidence	Testimoni perusahaan, reservasi rawat jalan, kunjungan tim rumah sakit
Partnership	Evaluasi kelayakan kerja sama

Customer Tidak Loyal tidak perlu ditawarkan produk yang sama dengan customer Loyal yang memberikan dampak ekonomi yang signifikan pada perusahaan. Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya sesuai nilai ekonomi masing-masing mitra (Buttle, 2009). Maka dari itu, customer Tidak Loyal perlu diberikan tawaran yang relevan dengan kebutuhan.

Karena customer Tidak Loyal bukan customer yang sering bertransaksi, Rumah Sakit XYZ sebagai perusahaan perlu membuat kampanye awareness, misalnya dengan kolaborasi event, edukasi melalui email marketing, dan edukasi melalui petugas frontline. Perusahaan juga dapat “mengambil hati” customer dengan menunjukkan testimoni rekanan saat seminar atau melalui media sosial dan kunjungan dokter ke perusahaan mitra. Apabila upaya marketing tidak menunjukkan perkembangan, direksi perlu mengevaluasi kerja sama dengan perusahaan mitra dan berfokus pada mitra yang memberikan dampak ekonomi yang besar.

¹⁶ Fowowe, O. O., & Agboluaje, R. (2025). Leveraging predictive analytics for customer churn: A cross-industry approach in the US market. *International Journal of Advanced Studies, Research and Analytics Review*, 2(1), 33–43. <https://doi.org/10.22399/ijasrar.20>

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode RFM dapat digunakan untuk memetakan kategori perusahaan mitra B2B Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara berdasarkan tingkat loyalitasnya menjadi empat kategori, yaitu Loyal, Potensial, At Risk (Churn Risk), dan Tidak Loyal. Dari kalkulasi RFM, diketahui bahwa jumlah perusahaan mitra meningkat dari 118 pada semester pertama menjadi 127 pada semester kedua tahun 2025. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya perubahan perilaku transaksi customer. Sebanyak empat customer mengalami penurunan kategori dari Potensial menjadi Tidak Loyal, dua customer berubah dari Potensial menjadi At Risk (Churn Risk), dan satu customer kategori Potensial berhenti bertransaksi pada Semester 2. Selain itu, terdapat 27 customer yang tidak lagi bertransaksi pada Semester 2, yang terdiri atas 22 customer kategori Tidak Loyal, empat customer kategori At Risk (Churn Risk), dan satu customer kategori Potensial pada Semester 1. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian utama rumah sakit perlu difokuskan pada mitra yang mengalami penurunan loyalitas dan mitra yang berhenti bertransaksi sebagai kelompok yang paling berisiko mengalami churn.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas customer B2B bersifat dinamis. Beberapa customer mengalami peningkatan kategori, sebagian mengalami penurunan kategori, dan beberapa berhenti bertransaksi pada semester berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan mitra memiliki karakteristik dan kontribusi ekonomi yang berbeda sehingga tidak dapat dikelola menggunakan strategi pemasaran yang sama.

Berdasarkan hasil segmentasi RFM, penelitian ini merumuskan strategi Marketing Mix 8P yang berbeda untuk setiap kategori customer. Customer Loyal difokuskan pada strategi retensi dan penguatan hubungan jangka panjang, customer Potensial diarahkan untuk meningkatkan aktivitas transaksi, customer At Risk diprioritaskan untuk program pencegahan churn, sedangkan customer Tidak Loyal diberikan strategi re-engagement dengan meningkatkan awareness dan evaluasi kerja sama. Dengan demikian, hasil segmentasi RFM dapat menjadi dasar bagi Rumah Sakit XYZ Jakarta Utara dalam menyusun strategi pemasaran B2B yang lebih terarah sesuai karakteristik masing-masing perusahaan mitra. Penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku transaksi dari perusahaan mitra pada kategori At Risk (Churn Risk), Tidak Loyal, dan sudah tidak bertransaksi, diperlukan untuk melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldyah, T., Heikal, J., & Pratama, R. (2024). Customer segmentation analysis using the RFM model: Evidence from a specialty coffee business. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 45–56.
- Buttle, F. (2009). Customer portfolio management. Dalam *Customer relationship management: Concepts and technologies* (pp. 119–154). Butterworth-Heinemann.
- Devers, K. J., Casalino, L. P., Rudell, L. S., Stoddard, J. J., Brewster, L. R., & Lake, T. K. (2003). Hospitals' negotiating leverage with health plans: How and why has it changed? *Health Services Research*, 38(1 Pt 2), 419–446. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.00129>
- Duss, C., & Sriyothin, S. (2025). B2B customer centricity: A structured literature review and future research directions. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 25(3), 833–846. <https://doi.org/10.69598/hasss.25.3.271387>
- Fader, P., & Toms, S. E. (2018). *The customer centricity playbook*. University of Pennsylvania Press.
- Fowowe, O. O., & Agboluaje, R. (2025). Leveraging predictive analytics for customer churn: A cross-industry approach in the US market. *International Journal of Advanced Studies, Research and Analytics Review*, 2(1), 33–43. <https://doi.org/10.22399/ijasrar.20>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Harahap, D. M., Octavianson, D. N., & Heikal, J. (2025). Segmentasi kemitraan B2B pada PT Petir Indonesia dengan menggunakan metode RFM untuk menganalisis loyalitas dan kemitraan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1574–1586.
- Hartanti, S. D., & Heikal, J. (2026). Strategy for enhancing customer loyalty in Umrah travel agencies: Integrating RFM analysis and ethnographic approach (Case Study of PT PMT). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 1563–1567. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36275>
- Imani, A., Abbasi, M., Ahang, F., Ghaffari, H., & Mehdi, M. (2022). Customer segmentation to identify key customers based on RFM model by using data mining techniques. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.22105/riej.2021.291738.1229>
- Irawan, M. I., Putris, N. A. D., & Muhammad, N. B. (2024). Customer churn prediction using the RFM approach and extreme gradient boosting for company strategy recommendation. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 10(2), 127–140. <https://doi.org/10.26594/register.v10i2.4004>
- Mulyanto, I. A., & Heikal, J. (2026). Customer segmentation in B2B professional services using RFM analysis and ethnographic insights: Evidence from a 15-year longitudinal study. *JRSSEM (Journal of Research in Social Science, Economics, and Management)*, 5(8), 10854–10865.
- Mulyo, I. A., Heikal, J., & Gunawan, W. B. (2025). Python-based PCA for analyzing financial performance changes in the health sector's pharmaceutical sub-industry. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3992–4005. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6274>
- PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk. (n.d.). Mitra Keluarga Kelapa Gading. <https://www.mitrakeluarga.com/cabang/mitra-keluarga-kelapa-gading-0r7ygg5>
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Vu, M., Mannan, R., Mazer-Amirshahi, M., & Bhatia, N. (2016). Hospital and health plan partnerships: The Affordable Care Act's impact on promoting health and wellness. *American Health & Drug Benefits*, 9(5), 269–278. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5007056/>