

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP LOYALITAS PASIEN UMUM DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RSU DELIMA MEDAN

Dina Pertiwi¹, Thomson P Nadapdap², Mayang Sari³
Institut Kesehatan Helvetia Medan^{1,2,3}

E-mail: ¹dinapertiwisurbakti@gmail.com, ²Thomsonndp@gmail.com, ³mayangsari@helvetia.ac.id

ABSTRACT

Due to the intense rivalry among hospitals, the administration of hospitals is always striving to create patient loyalty in order to ensure patients refrain from getting treatment elsewhere. This rivalry indirectly impacts the hospital's core purpose of sustaining the target market, thus the hospital needs to work hard to maintain its service consumers loyal. This study aimed to analyze the influence of marketing mix on general patient loyalty at outpatient polyclinic of Delima Hospital Medan. This is a combination study using the Concurrent Mix Method. According to the inclusion criteria, the population of this study was general patients who had used BPJS and returned between March 1 and March 18, 2023, with a total sample of 47 persons who were then processed using univariate, bivariate, and multivariate statistical tests. The results of all elements of marketing mix and patient loyalty in the sufficient category. There was a significant influence of Product with a Sig value. 0.004, Price with a Sig value. 0.003, Place with a Sig value. 0.001, Promotion with a Sig value. 0.002, People with a Sig value. 0.000 and Process with a Sig value. 0.003, there was no effect of Physical Evidence marketing mix on general patient loyalty with a Sig value. 0,840. All elements of marketing mix had a simultaneous influence on general patient loyalty at the Hospital with a Sig value. 0,000. Neither all marketing mixes have a substantial effect on general patient loyalty on their own, but all aspects of the marketing mix have a simultaneous affect on general patient loyalty at Delima Hospital Medan.

Keywords : Marketing Mix; General Patient Loyalty

ABSTRAK

Ketatnya persaingan antar rumah sakit mendorong manajemen rumah sakit agar selalu berupaya untuk meningkatkan loyalitas pasien sehingga pasien tidak berpaling ke rumah sakit lain. Persaingan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi rumah sakit untuk mempertahankan tujuan utamanya yaitu mempertahankan target pasar, sehingga rumah sakit harus bekerja keras menjaga loyalitas pengguna jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien Umum di Poliklinik Rawat Jalan RSU Delima Medan. Penelitian ini adalah penelitian kombinasi, dengan *Concurrent Mix Methode*. Populasi penelitian ini adalah pasien umum yang pernah menggunakan BPJS yang melakukan kunjungan ulang pada 1 Maret sampai 18 Maret 2023 sesuai kriteria inklusi, dengan jumlah sampel sebanyak 47 orang yang selanjutnya diolah menggunakan uji statistik. Hasil penelitian ini adalah seluruh elemen bauran pemasaran dan loyalitas pasien dalam kategori cukup. Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran *Product* dengan nilai Sig. 0,004, *Price* dengan nilai Sig. 0,003, *Place* dengan nilai Sig. 0,001, *Promotion* dengan nilai Sig. 0,002, *People* dengan nilai Sig. 0,000 dan *Process* dengan nilai Sig. 0,003, tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran *Physical Evidence* terhadap loyalitas pasien umum bauran pemasaran dengan nilai Sig. 0,840. Seluruh elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pasien umum di RSU Delima Medan dengan nilai Sig. 0,000. Kesimpulan penelitian ini adalah tidak seluruhnya bauran pemasaran secara individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien umum seperti bauran pemasaran *Physical Evidence*, namun seluruh elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pasien umum di RSU Delima Medan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; *Marketing Mix*; Loyalitas Pasien Umum

PENDAHULUAN

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit mendefinisikan Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan publik yang dapat diselenggarakan oleh Pemerintah maupun Swasta yang sangat berperan penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan di rumah sakit mencakup pelayanan medik dan penunjang medik yang terdiri dari pelayanan rawat jalan, rawat inap dan rawat darurat.⁽¹⁾

Saat ini mayoritas rumah sakit sudah mengalami pergeseran ke arah *profit oriented*, hal ini disebabkan karena maraknya persaingan pasar bebas yang melanda seluruh negara di dunia tidak terkecuali Indonesia sehingga memaksa kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit.⁽²⁾

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 lalu juga turut berkontribusi dalam memberikan dampak yang sangat luas diantaranya merubah perilaku masyarakat di dunia termasuk Indonesia yang berakibat pada anjloknya berbagai macam bisnis, termasuk rumah sakit. Masyarakat menjadi enggan untuk berobat ke rumah sakit dan lebih memilih menggunakan aplikasi kesehatan yang dapat diakses dari rumah secara online melalui jaringan internet. Hal ini tentu memberikan dampak yang sangat besar pada keberlangsungan penerimaan dan operasional rumah sakit.⁽³⁾

Selain karena Pandemi Covid – 19, Manajemen rumah sakit juga perlu memperhatikan berbagai masalah lain seperti, menurunnya jumlah kunjungan pasien karena pasien yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga berdampak pada pemasukan rumah sakit. Untuk mengatasi hal – hal seperti di atas maka manajemen rumah sakit harus memiliki strategi yang efektif agar jumlah pasien yang berkunjung ke rumah sakit menjadi meningkat dan tetap stabil sehingga segala pembiayaan dapat tertutupi serta mendapatkan keuntungan sebagai efek dari meningkatnya jumlah kunjungan pasien tersebut.⁽⁴⁾

Di sisi lain, ketatnya persaingan antar rumah sakit mendorong manajemen rumah sakit agar selalu berupaya untuk meningkatkan loyalitas pasien sehingga pasien tidak berpaling ke rumah sakit lain. Persaingan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi rumah sakit untuk mempertahankan tujuan utamanya yaitu mempertahankan target pasar, sehingga rumah sakit harus bekerja keras menjaga loyalitas pengguna jasanya. Dengan demikian, upaya untuk mempertahankan loyalitas pasien menjadi penting. Loyalitas pasien terhadap rumah sakit merupakan salah satu ukuran keberhasilan proses penyediaan jasa layanan kesehatan. Konsumen yang setia tentu akan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.⁽⁵⁾

Penelitian yang dilakukan oleh Aniza pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa dalam rangka menjaga loyalitas pasien, manajemen rumah sakit harus melakukan manajemen pemasaran sebagai upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat dan meningkatnya pendapatan rumah sakit. Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting bagi rumah sakit. Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada seluruh lapisan masyarakat, memberikan informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit kepada masyarakat, membentuk citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit dalam memberikan jasanya, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal, selain itu rumah sakit juga diharapkan terjadinya peningkatan penghasilan.⁽⁶⁾

Terdapat ketidakstabilan jumlah kunjungan pasien umum di RSUD Delima Medan pada tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan pasien umum sangat rendah dikarenakan adanya pandemi Covid – 19 yaitu hanya sebanyak 586. Pada tahun 2021 terjadi kenaikan jumlah kunjungan pasien umum menjadi 2760

kunjungan yang terdiri dari pasien lama dan pasien baru dikarenakan penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan pemerintah dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, jumlah kunjungan pasien umum mengalami penurunan menjadi 2.348 yang terdiri dari pasien lama dan baru. Menurunnya jumlah kunjungan tersebut menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan rumah sakit.

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien lama dan baru juga dapat menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk kembali mendapatkan pelayanan di rumah sakit juga semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk memanfaatkan Poliklinik rawat jalan di RSUD Delima Medan masih rendah. Pemanfaatan Poliklinik rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak pada loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya atau keluarganya sakit.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kombinasi dengan *Concurrent Mix Methode*. Penelitian ini dilakukan di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Delima Medan pada Bulan Januari-Maret 2023. Populasi pada penelitian ini adalah pasien lama umum yang pernah berobat menggunakan BPJS yang telah melakukan kunjungan di Poliklinik minimal 3 kali sejak Januari 2022. Populasi penelitian ini berjumlah 8582 yaitu seluruh pasien yang berobat pada tahun 2022. Kemudian berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan diperoleh jumlah sampel sebanyak 47 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan tujuan tertentu hingga diperoleh jumlah sampel yang

ditetapkan. Informan pada penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri dari 6 orang pasien umum dan 1 orang perwakilan manajemen rumah sakit.

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan di RSUD Delia Lagkat yang memiliki karakteristik sama dengan RSUD Delima Medan. Hasil uji validitas terdapat 5 butir soal yang tidak valid dan telah dikeluarkan dari instrument penelitian. Untuk hasil uji reliabilitas nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha lebih > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Variabel penelitian ini terdiri dari variable independen yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* sedangkan variable dependen yaitu loyalitas pasien umum.

HASIL

Gambaran Umum Sampel Penelitian

Tabel. 1 Karakteristik Responden

Deskripsi	F	%
Usia		
5-11 tahun	3	6,4
17-25 tahun	3	6,4
26-35 tahun	7	14,9
36-45 tahun	22	46,8
46-55 tahun	12	25,5
Total	47	100
Pendidikan		
SD	4	8,5
SMP	2	4,3
SMA	32	68,1
DIII	1	2,1
S1	7	14,9
S2	1	2,1
Total	47	100
Jenis Kelamin		
Laki – laki	20	42,6
Perempuan	27	57,4
Total	47	100

Pekerjaan		
Tidak Bekerja	9	19,1
Wiraswasta	13	27,7
Pegawai Swasta	13	27,7
PNS	6	12,8
Mahasiswa	3	6,4
Pelajar	3	6,4
Total	47	100

Jarak Rumah ke RS		
<5 Km	38	80,9
>5 Km	9	19,1
Total	47	100

Jumlah Kunjungan ke RS		
4-10 Kali	37	78,7
>10 Kali	10	21,3
Total	47	100

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berusia 36-45 tahun, mayoritas berpendidikan SMA, mayoritas berjenis kelamin perempuan, mayoritas bekerja sebagai wiraswasta dan pegawai swasta, mayoritas memiliki jarak rumah ke rumah sakit < 5 km dan mayoritas memiliki jumlah kunjungan 4-10 kali.

Hasil Univariat Bauran Pemasaran

Product

Indeks persentase bauran pemasaran *Product* sebesar 67,20% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77%. Adapun nilai indeks terendah sebesar 65,96% berada pada butir soal terkait kualitas layanan yang diterima oleh pasien belum seluruhnya sesuai harapan mereka meskipun 24 responden (51,06%) menjawab setuju bahwa kualitas pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka.

Price

Indeks persentase bauran pemasaran *Price* sebesar 66,49% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam

kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77%. Nilai indeks terendah sebesar 61,70% berada pada butir soal tentang tarif RSUD Delima belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh setelah melakukan pemeriksaan meskipun 30 responden (63,83%) setuju bahwa tarif telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Place

Indeks persentase bauran pemasaran *Place* sebesar 68,23% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77%. Adapun nilai indeks terendah pada elemen *Place* adalah sebesar 50,35% yaitu tentang RSUD Delima Medan mempunyai lahan yang luas sehingga dapat menambah jumlah layanan kedepannya, hal ini terlihat dari 24 responden (51,07%) yang tidak setuju bahwa RSUD Delima memiliki lahan yang luas.

Promotion

Indeks persentase bauran pemasaran *Promotion* sebesar 66,31% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77% dengan nilai indeks terendah sebesar 57,45% tentang tersedia brosur/ leaflet/ poster/ papan informasi yang berisi informasi pelayanan khususnya layanan di Poliklinik rawat jalan RSUD Delima Medan, hal ini terlihat dari 28 responden (59,57%) tidak setuju bahwa tersedia brosur/ leaflet/ poster/ papan informasi yang berisi informasi pelayanan khususnya layanan di Poliklinik rawat jalan RSUD Delima Medan.

People

Indeks persentase bauran pemasaran *People* sebesar 65,84% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77%. Adapun nilai indeks terendah sebesar 57,45% terkait soal tentang perawat ramah dan terampil dalam memberikan pelayanan yang terlihat bahwa 28 responden (59,57%) tidak setuju bahwa

perawat ramah dan terampil dalam memberikan pelayanan.

Physical Evidence

Indeks persentase bauran pemasaran *Physical Evidence* sebesar 65,43% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77%. Soal dengan nilai indeks terendah sebesar 51,06% tentang RSUD Delima Medan memiliki desain bangunan yang bagus dan alat pemeriksaan yang canggih, hal ini terlihat dari 24 responden (51,07%) tidak setuju bahwa RSUD Delima Medan memiliki desain bangunan yang bagus dan alat pemeriksaan yang canggih.

Process

Indeks persentase bauran pemasaran *Process* sebesar 66,81% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77%. Adapun nilai indeks terendah sebesar 63,12% berada pada soal tentang pasien segera dilayani dengan tepat dan seluruh layanan selesai dalam waktu satu jam, walaupun 38 responden (80,85%) setuju bahwa mereka segera dilayani dan seluruh layanan selesai dalam waktu satu jam.

Loyalitas Pasien Umum

Indeks persentase loyalitas pasien sebesar 66,55% yang apabila disajikan dalam kriteria interpretasi termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang skor 55,56-77,77% dengan nilai indeks terendah sebesar 63,12% berada pada soal tentang kesediaan untuk menyebarkan informasi rumah sakit kepada kerabat meskipun 36 responden (76,60%) setuju untuk merekomendasikan RSUD Delima kepada kerabat mereka.

Hasil Analisis Bivariat

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	B	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	Standard Error	t	Sig.
1 (Constant)	10.099	.260		38.848	.000	
Product	.145	.047	.155	3.101	.004	
Price	.174	.054	.161	3.228	.003	
Place	.186	.050	.202	3.763	.001	
Promotion	.195	.058	.177	3.377	.002	
People	.179	.044	.202	4.046	.000	
Physical Evidence	.008	.041	.009	.203	.840	
Process	.165	.051	.179	3.213	.003	

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas
Dengan taraf signifikansi 5%

berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa :

1. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *Product* dengan nilai Sig. (0,004) < 0,05 maka H_a diterima, karena koefisien Bauran Pemasaran *Product* memiliki korelasi bermakna sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *Product* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.
2. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *Price* dengan nilai Sig. (0,003) < 0,05 maka H_a diterima, karena koefisien Bauran Pemasaran *Price* memiliki korelasi bermakna sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *Price* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.
3. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *Place* dengan nilai Sig. (0,001) < 0,05 maka H_a diterima, karena koefisien Bauran Pemasaran *Place* memiliki korelasi bermakna sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *Place* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.
4. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *Promotion* dengan nilai Sig. (0,002) < 0,05

maka H_a diterima, karena koefisien Bauran Pemasaran *Promotion* memiliki korelasi bermakna sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *Promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.

5. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *People* dengan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_a diterima, karena koefisien Bauran Pemasaran *People* memiliki korelasi bermakna sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *People* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.
6. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *Physical Evidence* dengan nilai Sig. (0,840) > 0,05 maka H_a ditolak, sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.
7. Hipotesis untuk Bauran Pemasaran *Process* dengan nilai Sig. (0,003) < 0,05 maka H_a diterima, karena koefisien Bauran Pemasaran *Process* memiliki korelasi bermakna sehingga dinyatakan Bauran Pemasaran *Process* berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum.

Hasil Analisis Multivariat

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.979	.263

a. Predictors: (Constant), X7_Process, X6_Physical_Evidence, X2_Price, X1_Product, X5_People, X4_Promotion, X3_Place

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,989 artinya variasi seluruh variable bebas dapat memengaruhi perubahan variable terikat sebesar 0,989 (98,9%), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	123.271	7	17.609	253.903	.000 ^b
	Residual	11	.069		
	Total	18			

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

b. Predictors: (Constant), X7_Process, X6_Physical_Evidence, X2_Price, X1_Product, X5_People, X4_Promotion, X3_Place

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui nilai F hitung sebesar 253,903 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan seluruh elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pasien umum di RSU Delima Medan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	10.099	.260	38.848	.000
Product	.145	.047	3.101	.004
Price	.174	.054	3.228	.003
Place	.186	.050	3.763	.001
Promotion	.195	.058	3.377	.002
People	.179	.044	4.046	.000

Physical _Eviden ce	.008	.041	.009	.203	.840
Process	.165	.051	.179	3.213	.003

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Berdasarkan Tabel 5 di atas :

1. Nilai konstanta α memiliki nilai positif sebesar 10,099. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independen dan variable dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variable independen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variable dependen adalah 10,099.
2. Nilai koefisien regresi untuk variable *Product* (X_1) yaitu sebesar 0,145. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *Product* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *Product* mengalami kenaikan 1%, maka variable loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 dengan asumsi bahwa variable lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variable *Price* (X_2) yaitu sebesar 0,174. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *Price* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *Price* mengalami kenaikan 1%, maka variable loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 dengan asumsi bahwa variable lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variable *Place* (X_3) yaitu sebesar 0,186. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *Place* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *Place* mengalami kenaikan 1%, maka variable loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 dengan asumsi bahwa variable lainnya dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variable *Promotion* (X_4) yaitu sebesar 0,195. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *Promotion* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *Promotion* mengalami kenaikan 1%, maka
6. Nilai koefisien regresi untuk variable *People* (X_5) yaitu sebesar 0,179. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *People* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *People* mengalami kenaikan 1%, maka variable loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,179 dengan asumsi bahwa variable lainnya dianggap konstan.
7. Nilai koefisien regresi untuk variable *Physical Evidence* (X_6) yaitu sebesar 0,008. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *Physical Evidence* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *Physical Evidence* mengalami kenaikan 1%, maka variable loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,008 dengan asumsi bahwa variable lainnya dianggap konstan.
8. Nilai koefisien regresi untuk variable *Process* (X_7) yaitu sebesar 0,165. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yaitu searah antara variable *Process* dan loyalitas pasien. Artinya jika variable *Process* mengalami kenaikan 1%, maka variable loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 dengan asumsi bahwa variable lainnya dianggap konstan.
9. Nilai standar error sebesar 0,260 yang artinya seluruh variable yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variable pengganggu sebesar 0,260.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa/Pelayanan (*Product*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafar, dkk tahun 2014 bahwa *Product* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien. Ketika pasien menilai bahwa *Product* dalam hal ini adalah jenis layanan yang ditawarkan oleh suatu rumah sakit telah baik dan bervariasi, maka secara tidak langsung akan merangsang timbulnya keinginan untuk terus

memanfaatkan jasa pelayanan rumah sakit tersebut jika dibutuhkan.⁽⁷⁾

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai indeks persentase terendah bauran pemasaran *Product* berada pada butir soal terkait kualitas layanan yang diterima oleh pasien belum sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh informan bahwa masih banyak yang harus dibenahi oleh RSUD Delima diantaranya kondisi ruang tunggu yang masih terlalu sempit, berisik dan kurang nyaman karena menjadi akses keluar masuknya pengunjung rumah sakit, perawat yang kurang ramah dan petugas yang kurang informatif, serta perlunya penambahan jenis layanan spesialis lainnya seperti fisioterapi sesuai kebutuhan pasien. Sehingga cara yang tepat untuk mengoptimalkan bauran pemasaran *Product* diantaranya dengan mengevaluasi kembali tata letak ruangan, menambah variasi layanan dokter spesialis yang belum ada sebelumnya, kemudian meningkatkan kualitas layanan dari layanan yang sudah ada, selain itu juga dengan meningkatkan disiplin dari tenaga kesehatan yang memberikan layanan di Poliklinik Rawat Jalan sehingga selalu berada di tempat tepat waktu dan tanggap dalam memberikan layanan yang berkualitas sesuai kebutuhan pasien.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2021). Ia mengungkapkan bahwa faktor biaya dan harga layanan rumah sakit berpengaruh terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ. Perubahan pada harga pelayanan rumah sakit dan biaya administrasi, mencakup juga kesesuaian dengan jasa yang diterima mempengaruhi tingkat kepuasan pasien, hal ini menandakan bahwa semakin baik rumah sakit memberikan harga (*price*) maka pengalaman pasien juga akan semakin baik, jika pengalaman pasien baik maka akan meningkatkan loyalitas pasien untuk kembali

ke rumah sakit tersebut jika kelak ia membutuhkan layanan kesehatan. Dengan demikian, cara yang tepat untuk mengoptimalkan bauran pemasaran harga dapat dilakukan dengan melakukan revisi terhadap tarif pelayanan sesuai dengan perhitungan unit *cost* dan kondisi harga barang saat ini dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat.⁽⁸⁾

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai indeks terendah bauran pemasaran *Price* berada pada butir soal tentang tarif RSUD Delima belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh setelah melakukan pemeriksaan. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh informan bahwa tarif konsultasi di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Delima menjadi relatif sama atau bahkan lebih mahal dengan rumah sakit yang memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai ketika diakumulasi dengan biaya resep obat dan layanan tambahan lainnya seperti pemeriksaan laboratorium. Responden berpendapat bahwa dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan di RSUD Delima harusnya bisa memperoleh manfaat yang lebih seperti dilakukan pemeriksaan dengan alat yang dapat melakukan pemeriksaan lebih mendalam, mendapat respon yang baik dari perawat, memperoleh kenyamanan saat menunggu diperiksa. Dengan demikian, cara yang tepat untuk mengoptimalkan bauran pemasaran *Price* adalah dengan mengkaji ulang tarif layanan secara keseluruhan sehingga sesuai dengan layanan yang diberikan kepada pasien.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tempat (*Place*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafar, dkk tahun 2014 yang menyatakan bahwa *Place* atau lokasi pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas, mereka menyimpulkan bahwa lokasi pelayanan sering menjadi faktor dominan karena mempengaruhi bentuk bauran pemasaran, sedangkan pemilihan lokasi merupakan pemesanan yang penting

karena salah satu segmentasi pasar pasien adalah menurut dekatnya dengan pelayanan medis.⁽⁷⁾ Hal ini juga sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan bahwa mereka akan mencari pelayanan pada rumah sakit yang paling dekat dengan rumah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indeks persentase terendah pada bauran pemasaran *Place* adalah tentang RSU Delima Medan mempunyai lahan yang luas sehingga dapat menambah jumlah layanan kedepannya. Faktanya bahwa RSU Delima tidak memiliki lahan yang luas, sehingga walaupun dilakukan pengembangan dan penambahan layanan, maka hal itu dilakukan dengan membangun ke atas hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh informan yang merupakan manajemen rumah sakit yaitu saat ini RSU Delima merencanakan untuk mengembangkan layanan rumah sakit dengan menambah ruangan yang akan dibangun di lantai 3 ke atas dan setelahnya akan dilakukan penyesuaian-penyesuaian demi menjaga kualitas layanan mereka di masa yang akan datang. Namun, bila tidak memungkinkan karena membutuhkan biaya yang cukup besar dan memperhatikan kondisi pondasi gedung yang bukan didesain untuk bangunan lebih dari 4 lantai, maka cara yang tepat adalah tetap bertahan di lokasi Rumah Sakit secara geografi dan strategis, yang terletak di tengah masyarakat dan mudah diakses walaupun belum dapat melakukan pengembangan layanan. Kemudian, untuk menutup kelemahan pada bauran tempat ini, rumah sakit dapat mengoptimalkan bauran pemasaran lain seperti tarif yang sesuai dengan kemampuan ekonomi pasien, SDM yang memberikan pelayanan prima serta proses layanan yang baik agar pasien tetap loyal.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Promosi (*Promotion*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Radfan dan Hariyanti (2015) yang mengungkapkan bahwa promosi sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang

ditawarkan bagus dan berkualitas, namun bila informasi tidak sampai kepada masyarakat atau informasi yang sampai kepada mereka tidak benar dan tidak efektif, maka masyarakat tidak akan membelinya.⁽⁹⁾

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai indeks persentase terendah pada elemen *Promotion* adalah terkait ketersediaan brosur/ leaflet/ poster/ papan informasi yang berisi informasi pelayanan khususnya layanan di Poliklinik rawat jalan yang belum memadai. Keluasan media promosi sangat mempengaruhi jangkauan dari promosi yang dikembangkan, semakin luas media promosi maka akan semakin luas jangkauan dari promosi yang dilakukan, sehingga akan lebih banyak yang mendapatkan informasi tentang promosi rumah sakit. Sebaliknya semakin sempit media informasi maka akan semakin sedikit yang menerima informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan yang menyatakan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit, mereka mengungkapkan bahwa informasi rumah sakit mereka peroleh melalui media sosial *Instagram* yang banyak digunakan oleh pasien muda sedangkan pasien – pasien yang sudah lansia tentu sangat sedikit yang menggunakan media sosial tersebut. Selain itu, informan lain juga menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai layanan di RSU Delima melalui brosur yang mereka dapatkan saat salah satu keluarga mereka mengikuti kegiatan sosial sunat massal yang diselenggarakan oleh RSU Delima beberapa tahun yang lalu jauh sebelum Pandemi Covid – 19 melanda. Sejalan dengan pernyataan informan yang merupakan manajemen RSU Delima yang mengatakan bahwa pihak rumah sakit telah berupaya melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pasien yang berkunjung dengan melakukan promosi di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Upaya lain juga dilakukan dengan menyebarkan brosur dalam bentuk file yang berisi jenis layanan, fasilitas dan biaya konsultasi di Poliklinik rawat jalan RSU Delima Medan kepada para pegawai yang bekerja di RSU Delima untuk dibagikan

kepada keluarga, saudara, tetangga dan teman melalui media sosial masing – masing dan brosur ini tidak dicetak. Salah satu informan mengungkapkan bahwa alangkah lebih baiknya jika brosur tersebut tetap dicetak dan dibagikan kepada pasien sehingga pasien bisa membaca brosur tersebut saat menunggu proses pemeriksaan.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Orang (*People*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian di RS Advent Manado yang menunjukkan bahwa petugas yang memberikan pelayanan yang baik akan membuat pasien loyal terhadap RS sebesar 7,8 kali dibandingkan dengan petugas yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.⁽¹⁰⁾

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai indeks persentase terendah pada bauran pemasaran *People* adalah terkait perawat yang masih kurang ramah dan terampil dalam memberikan pelayanan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara beberapa informan yang menyatakan bahwa masih ada perawat yang kurang senyum dan jutek pada saat memberikan pelayanan kepada pasien, serta masih ada dokter yang terlambat datang.

Sesuai dengan wawancara dengan salah satu informan bahwa RSUD Delima telah melakukan kegiatan pengembangan SDM seperti pelatihan yang diperuntukan bagi seluruh pegawai di lingkungan rumah sakit secara bergantian namun belum dilakukan secara berkala. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pegawai yang diharapkan akan meningkatkan mutu layanan yang diberikan kepada pasien. Sehingga cara yang tepat bagi RSUD Delima untuk mengoptimalkan bauran *People* ialah dengan memberikan kesempatan kepada seluruh SDM rumah sakit untuk mengikuti pelatihan secara berkala. Kemudian, pelatihan yang diberikan sebaiknya tidak hanya terkait peningkatan *hardskill* namun juga *softskill* sehingga pasien merasa nyaman saat diperiksa oleh tenaga kesehatan yang memberikan layanan.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setianingsih (2018) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi bukti fisik dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat jalan RSK. Dr.Sitanala Tangerang.⁽¹¹⁾

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indeks persentase terendah bauran pemasaran *Physical Evidence* terkait desain bangunan dan alat pemeriksaan yang masih terbatas, RSUD Delima masih kalah jika dibandingkan dengan RSUD lain di sekitarnya seperti yang diungkapkan oleh informan yaitu, bahwa kondisi ruang tunggu yang relatif kecil, bising, kursi tambahan yang kurang representatif, ruang tunggu yang menjadi akses keluar masuknya seluruh pengunjung rumah sakit membuat mereka kurang nyaman dan fasilitas alat yang masih terbatas untuk pemeriksaan yang lebih mendalam, namun beberapa informan mengatakan akan tetap berobat ke RSUD Delima karena mengejar layanan dokternya dan karena jarak RSUD Delima yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Agar bauran pemasaran bukti fisik dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan cara memberi rasa aman dan nyaman bagi para pasien dan keluarga pasien. Manajemen rumah sakit secara berkesinambungan harus melakukan perbaikan terhadap fasilitas pelayanan yang ada, baik dari segi ruangan dengan memperbaiki tata letak ruang tunggu, maupun kelengkapan alat yang digunakan untuk pemeriksaan yang lebih mendalam sehingga bisa memberi rasa puas dan nyaman bagi pasien. Pasien yang merasa puas dan nyaman tentu akan loyal dan akan kembali untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Proses (*Process*) terhadap Loyalitas Pasien Umum

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafar, dkk

tahun 2014 yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan pelanggan serta memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan (pasien) terhadap mutu pelayanan. Persepsi pasien tentang proses merupakan penilaian pasien tentang prosedur, mekanisme rutin pelayanan rawat jalan yang dimulai dari proses administrasi pendaftaran, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan. Jika dikaitkan dengan loyalitas pasien maka bauran proses menjadi strategi pemasaran yang baik yang dirasakan langsung oleh pasien.⁽⁷⁾

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai indeks persentase terendah pada bauran *Process* ialah terkait proses pelayanan yang belum seluruhnya selesai dalam waktu satu jam, hal ini sesuai dengan pengamatan peneliti pada saat penelitian dilaksanakan. Berdasarkan Kepmenkes RI No. 129/Menkes/SK/IV/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit pada pelayanan rawat jalan untuk indikator waktu tunggu pelayanan di rawat jalan yaitu 60 menit dimulai dari pasien mendaftar sampai dilayani oleh dokter spesialis.⁽¹²⁾ Sehingga rumah sakit harus melakukan evaluasi terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku di seluruh bagian pelayanan sesuai dengan arah perkembangan teknologi dan menyelarasakannya dengan regulasi yang ada. Kemudian mengimplementasikan seluruh SOP dengan benar oleh SDM di seluruh bagian, sehingga menambah kepercayaan dan keyakinan pasien dan masyarakat untuk berobat ke rumah sakit.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Bersama – sama terhadap Loyalitas Pasien

Dari hasil analisis multivariat disimpulkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pasien umum di RSUD Delima Medan. Hal ini berarti bahwa pihak RSUD Delima Medan harus memperhatikan seluruh elemen bauran pemasaran tersebut,

mulai dari penambahan dan perbaikan kualitas *product* (jenis pelayanan), penetapan tarif jasa pelayanan yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan kemampuan secara ekonomi pasien (*price*), aspek lokasi jasa pelayanan mulai dari akses, area parkir, rambu/ *sign* petunjuk yang ada di RS agar lebih memudahkan pasien, elemen bukti fisik yang meliputi kenyamanan ruang tunggu, ruang pemeriksaan dan ketersediaan alat untuk pemeriksaan lebih mendalam, aspek SDM yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan tenaga kesehatan maupun tenaga administrasi dalam memberikan pelayanan kepada pasien dan yang paling utama adalah bauran proses yang sangat berkaitan dengan penilaian para pasien terhadap mutu layanan rumah sakit.

KESIMPULAN

1. Seluruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Delima Medan dengan nilai Sig. $< 0,05$ kecuali bauran pemasaran *Physical Evidence* yang memiliki nilai Sig. $0,840 > 0,05$.
2. Seluruh elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pasien umum di RSUD Delima Medan dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
3. Seluruh Elemen Bauran Pemasaran berada dalam kategori cukup.
4. Loyalitas pasien umum berada dalam kategori cukup.

DAFTAR PUSTAKA

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Indonesia; 2009.
2. Aprilia R, DP E, Rofika R. Pengaruh Good Corporate Governance, Budaya Organisasi Dan Pengendalian Intern Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Akuntabilitas Publik sebagai Variabel Intervening (Survey Terhadap Rumah Sakit di Kota Padang). *J Online Mhs Fak Ekon Univ Riau*. 2016;3(1):565–79.
3. Ogoina D, Mahmood D, Oyeyemi AS,

- Okoye OC, Kwaghe V, Habib Z, et al. A national survey of hospital readiness during the COVID-19 pandemic in Nigeria. *PLoS One*. 2021 Sep 1;16(9 September). RS.pdf. 129. 2008.
4. Nasution SM. Pengalaman Pasien pada Pelayanan Kesehatan Poli Penyakit Dalam di Rumah Sakit Umum Bunda Thamrin Medan Tahun 2019. Universitas Sumatera Utara; 2020.
 5. PARADILLA M. Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Sebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Universitas Hasanuddin; 2021.
 6. Aniza N. Hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai. *Fak Ilmu Kesehat Univ Esa Unggul Jakarta*. 2015;
 7. Syafar M, Hamzah A, Amelia R. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013. *J Adm dan Kebijak Kesehat Indones*. 2014;3(01):8235.
 8. Ginting RB. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit XYZ, Bekasi. Vol. 1, *Journal of Strategic Management*. 2021.
 9. Radfan, Hariyanti T, Nasar. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Vol. 13, *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 2015.
 10. Rengkuan SR, Tilaar C, Kandou GD. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. *JIKMU*. 2015;5(1):8–20.
 11. Kusumo MP. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *J Kedokt dan Kesehat*. 2017;12(1):23–31.
 12. Kemenkes Nomor 129/Menkes/SK/II/2008. KepMenkes RI No. 129 ttg Standar Pelayanan Minimal