

Relationship Between the 7P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence) and Patient Loyalty in the Outpatient Unit of St. Carolus Summarecon Serpong Hospital in 2021

Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021.

Arum Fatma Sari¹⁾, Evy Zelfino²⁾, Intan Silviana Mustikawati³⁾, Erna Veronika⁴⁾

(1,2,3,4)Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Esa Unggul

Korespondensi: fatmasari.arum22@gmail.com

ABSTRACT

Introduction: Patient loyalty is the desire of patients/customers to continuously use the services of service providers. Factors that affect loyalty is the marketing mix (Bauran pemasaran). This study aims to determine the relationship between the 7P marketing mix (product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence) with patient loyalty in the outpatient unit at St. Carolus Summarecon Serpong Year 2021. Methods: Cross-sectional study design with a sample size of 371 respondents. Sampling technique using systematic random sampling technique and using the Chi-square test. Secondary data obtained from hospital medical records. Results: Univariate results showed the highest proportion of loyal patients 261 (79.4%), the highest proportion of good 7P marketing mix 221 (59.6%), the highest proportion of complete products 255 (68.7%), the highest proportion of affordable prices 236 (63.6%), the highest proportion of easy-to-reach promotions 229 (61.7%), the highest proportion of easy-to-reach places 266 (71.7%), the highest proportion of processes according to standards 265 (71.4%), the highest proportion of good people 265 (71.4%), and the highest proportion of good physical evidence was 305 (82.2%). Bivariate results show that there is a relationship between bauran pemasaran and patient loyalty, PR value = 2.48, there is a relationship between product and patient loyalty, PR value = 5.35, price and patient loyalty PR value = 2.94, promotion and patient loyalty PR value = 2.32, place with patient loyalty PR value = 4.80, process with patient loyalty PR value = 3.61, people with patient loyalty PR value = 2.68, Physical Evidence with patient loyalty PR value = 4.97. Conclusions and suggestions: There is a relationship between bauran pemasaran, product, price, promotion, place, process, people and physical evidence with patient loyalty in the outpatient unit of St. carolus summarecon serpong in 2021. It is hoped that the hospital management will add superior products, and add parking lots to support patient comfort in getting services.

Keywords: Bauran pemasaran (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence), Patient Loyalty.

ABSTRAK

Pendahuluan: Loyalitas pasien merupakan kesediaan pasien/pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan jasa pada penyedia jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah bauran pemasaran (*Bauran pemasaran*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*) dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. **Metode:** Desain penelitian *cross sectional* dengan besar sampel 371 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *systematic random sampling* dan menggunakan uji *Chi-square*. Data sekunder didapatkan dari rekam medis rumah sakit. **Hasil:** Hasil univariat menunjukkan proporsi tertinggi pasien loyal 261 (79,4%), proporsi tertinggi *bauran pemasaran* baik 221 (59,6%), proporsi tertinggi *product* lengkap 255 (68,7%), proporsi tertinggi *price* terjangkau 236 (63,6%), proporsi tertinggi *promotion* mudah didapat 229 (61,7%), proporsi tertinggi *place* mudah dijangkau 266 (71,7%), proporsi tertinggi *process* sesuai standar 265 (71,4%), proporsi tertinggi *people* baik 265 (71,4%), dan proporsi tertinggi *physical evidence* baik 305 dengan (82,2%). Hasil bivariat menunjukkan terdapat hubungan antara *bauran pemasaran* dengan loyalitas pasien nilai PR = 2,48, terdapat hubungan antara *product* dengan loyalitas pasien nilai PR = 5,35, *price* dengan loyalitas pasien nilai PR= 2,94, *promotion* dengan loyalitas pasien nilai PR = 2,32, *place* dengan loyalitas pasien nilai PR = 4,80, *process* dengan loyalitas pasien nilai PR = 3,61, *people* dengan loyalitas pasien nilai PR = 2,68, *Physical Evidence* dengan loyalitas pasien nilai PR = 4,97. **Kesimpulan dan saran:** Terdapat hubungan antara *bauran pemasaran, product, price, promotion, place, process, people* dan

physical evidence dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan rumah sakit St. carolus summarecon serpong tahun 2021. Diharapkan kepada manajemen rumah sakit untuk menambah produk unggulan, dan menambah lahan parkir demi menunjang kenyamanan pasien dalam mendapatkan pelayanan.
Kata kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence*), Loyalitas Pasien.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dinamika kehidupan dalam industri pelayanan jasa seperti rumah sakit semakin ketat, dimana rumah sakit modern secara bertahap meninggalkan tujuan utama sebagai lembaga pelayanan publik dan beralih ke orientasi bisnis atau sudah bergeser kearah profit oriented (Irmawati, 2014). Untuk itu, industri pelayanan jasa seperti rumah sakit perlu lebih profesional dan berinovasi agar dapat memenangkan persaingan bisnis, berdaya saing dalam skala global, dan menciptakan berbagai macam produk yang bervariasi. Sehingga untuk menjamin daya saing yang tinggi diperlukan manajemen pengelolaan yang tepat. Menurut Rahma (2020), persaingan terjadi antara rumah sakit swasta nasional dan internasional, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional. Selain itu juga pada rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Akibatnya, industri pelayanan kesehatan seperti rumah sakit berjuang untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak kehilangan pelanggan.

Berdasarkan data Malaysia Healthcare Travel Council (2016), sebesar 60% dari total kunjungan yang berobat ke Penang Malaysia ialah berasal dari Warga Negara Indonesia (WNI). Pada tahun 2015 terdapat 600.000 WNI yang berobat ke luar negeri, dan pada tahun 2018 terdapat 670.000 WNI yang berobat di Malaysia. Pada tahun 2018, lebih dari 670.000 orang Indonesia telah melakukannya pelayanan kesehatan baik rawat jalan maupun rawat inap yang ada di berbagai rumah sakit swasta di Malaysia (Kwary, 2019). Menurut profil Kesehatan Indonesia, rumah sakit di Indonesia dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan sebesar 12,86%. Pada tahun 2016 jumlah rumah sakit sebanyak 2.601 meningkat menjadi 2.985 pada tahun 2020 (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Di wilayah Kabupaten Tangerang pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah sarana kesehatan yaitu Rumah Sakit (RS) baik Pemerintah maupun swasta dari 23 rumah sakit menjadi 26 rumah sakit (Dinkes Kabupaten Tangerang, 2018). Hal ini menunjukkan persaingan dalam industri pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit tidak hanya ada di dalam negeri namun juga dengan negara tetangga.

Dalam segi ekonomi rumah sakit merupakan industri yang padat modal, baik dari segi teknologi maupun tenaga kerja, sehingga pengelolaan rumah sakit tidak bisa sebagai unit sosial saja (Wahyudi, 2018). Loyalitas pasien menjadi hal penting bagi industri ini, dengan mengupayakan peningkatan mutu seperti peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kepuasan pasien, agar dapat mampu bersaing dalam industri rumah sakit ini. Menurut Setiawan (2011) loyalitas pasien merupakan kesediaan pasien/pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan jasa pada penyedia jasa dan turut menjadikannya pilihan utama dalam pelayanan jasa tanpa terpengaruh untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya dan pada pasien/pelanggan yang loyal maka dengan sadar mereka mau merekomendasikan pelayanan jasa kita kepada orang lain. Menurut (Mu'ah and Masram, 2014) untuk menjadi pelanggan yang loyal harus melewati beberapa tahap yaitu suspect, prospect, disqualified, first time customer, client, dan advocates. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah kualitas seperti keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan operasi, harga dan kenyamanan pasien. Selain itu menurut (Kotler and Armstrong, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran atau yang dikenal bauran pemasaran.

Untuk itu perlu adanya alat atau desain agar produk yang ditawarkan rumah sakit mendapat respon lebih dari target pasar, desain yang dimaksud ialah bauran pemasaran 7P (Marketing mix). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Rahman, 2020). Dalam Bauran pemasaran mengandung unsur elemen-elemen seperti produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place) orang yang terlibat dalam pelayanan (people), proses jasa (process) dan bukti fisik (physical evidence). Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep inti dari teori pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang, dan layanan, merangsang konsumen untuk memberi, dan bahkan menciptakan preferensi pribadi untuk citra tersebut dari sebuah produk. Masing-masing dari tujuh elemen bauran pemasaran saling berhubungan dan memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen.

Menurut penelitian (Tarihoran et al., 2021) bahwa bauran pemasaran terbukti sangat membantu rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumo, 2016) tentang pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap RS PKU Muhammadiyah Bantul juga menyatakan bahwa bauran Pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul, dan penelitian yang dilakukan oleh Bahari and Siaga (2018) tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik bahwa strategi bauran

pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong merupakan Rumah Sakit Swasta tipe C yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang tepatnya berada dilokasi di Jl. Gading Golf Boulevard, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang Banten. Dan tidak jauh dari lokasi rumah sakit st. carolus summarecon serpong terdapat 5 rumah sakit swasta tipe C lainnya. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpon mengalami kenaikan dan penurunan berturut-turut jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Daftar kunjungan pasien di rumah sakit st. carolus summarecon serpong pada tahun 2016 pasien baru sebanyak 8,897 dan pasien lama sebanyak 65,909. Tahun 2017 pasien baru sebanyak 9,745 dan pasien lama sebanyak 81,251. Tahun 2018 sebanyak 9,815 dan pasien lama sebanyak 81,000. Tahun 2019 pasien baru sebanyak 9,556 dan pasien lama sebanyak 80,900. Tahun 2020 pasien baru sebanyak 6,294 dan pasien lama sebanyak 54,804. Pada tahun 2021 pasien baru sebanyak 5,257 dan pasien lama sebanyak 44,064. Penurunan jumlah kunjungan pasien di poliklinik rawat jalan mengakibatkan penurunan pendapatan dari poliklinik sebesar 32% yang akan berakibat pada penurunan pendapatan rumah sakit. Jika jumlah kunjungan berkurang dan pendapatan rumah sakit juga berkurang maka akan berdampak pada terganggunya kestabilan pendapatan rumah sakit sehingga akan berpengaruh pada kegiatan operasional rumah sakit dan pelayanan yang akan diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan dengan checklist wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 6-7 November 2021, 15% dari 100 pasien lama yang berkunjung dirumah sakit st. carolus summarecon serpong yaitu 15 pasien diberi pertanyaan tentang loyalitas pasien didapatkan hasil 60% pasien akan melakukan kunjungan ulang di rumah sakit st. carolus sumarecon serpong, 46% pasien akan tetap melakukan pengobatan di st. carolus sumarecon serpong meskipun ada berbagai rumah sakit lain di sekitarnya, 53% pasien ingin mencoba jasa pelayanan yang ditawarkan dari rumah sakit lain, 86% pasien akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang-orang disekitarnya. Keuntungan memiliki loyalitas pasien ini dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya pergantian pasien, biaya transaksi, dan meningkatkan penjualan silang perusahaan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi dan keuangan yang stabil dan manfaat loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Data yang diperoleh dari customer servis terdapat 15 keluhan pasien yang dilaporkan dalam 3 bulan terakhir bulan Agustus – Oktober 2021 mengenai bauran pemasaran seperti pada bauran place yaitu mengenai fasilitas rumah sakit seperti tempat parkir, pada bauran process tentang komunikasi antara perawat dan pasien, ketepatan waktu dokter praktek, dan juga pada bauran price mengenai biaya dalam pelayanan. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat masalah dalam bauran pemasaran yang akan mempengaruhi terhadap loyalitas pasien. Upaya yang dilakukan oleh bagian marketing di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong dalam pemasaran rumah sakit dengan melakukan promosi internal dan eksternal. Promosi dilakukan dengan edukasi seputar kesehatan menggunakan platform instagram live yang dijadwalkan 4 kali dalam 1 bulan. Di dalam promosi eksternal rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong mengadakan promosi paket promo kesehatan dalam 1 bulan sekali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di di RS St. carolus Summarecon Serpong pada bulan november 2021 – januari 2023. Penelitian ini sudah lolos kaji etik dengan No. 0923-02.064/DPKE-KEP/FINAL-EA/EUE/II/2023 disetujui pada tanggal 18 februari 2023 oleh Dr. CSP Wikadigunawan, MVM, MPH, PHD. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pasien dewasa yang melakukan kunjungan rawat jalan lebih dari tiga kali di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong pada bulan november tahun 2021. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik systematic random sampling dengan interval pembagian populasi dan sampel. Jumlah sampel sebanyak 371 responden. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan desain Cross Sectional. Menggunakan data primer berupa pengisian kuesioner melalui google form dan data sekunder melalui rekam medis rumah sakit. Analisis univariat dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien, bauran pemasaran, product, price, promotion, place, process dan physical evidence. Analisis bivariat yang dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara bauran pemasaran bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan dengan menggunakan uji chi-square.

3. HASIL PENELITIAN

2.1 Analisis univariat

Hasil distribusi frekuensi pada 9 (delapan) variabel sebagai berikut:

Tabel 1 Distribusi frekuensi loyalitas pasien, produk, harga, promosi, tempat, proses orang dan kenyamanan fisik unit rawat jalan di RS St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021.

	Variabel	Jumlah	Presentase
		371	100%
Loyalitas Pasien	Loyal	261	70,4 %
	Tidak Loyal	110	29,6%
Bauran pemasaran	Baik	221	59,6%
	Tidak Baik	150	40,4%
Product	Lengkap	255	68,7%
	Tidak Lengkap	116	31,3%
Price	Terjangkau	236	63,6%
	Tidak Terjangkau	135	36,4%
Promotion	Mudah didapat	229	61,7%
	Tidak Mudah didapat	142	38,3%
Place	Mudah dijangkau	226	61,7%
	Tidak Mudah dijangkau	145	38,3%
Process	Sesuai standar	261	71,4%
	Tidak sesuai standar	106	28,6%
People	Baik	265	71,4%
	Tidak baik	106	28,6%
Pysical Evidnace	Nyaman	305	82,2%
	Tidak Nyaman	66	17,8%

Tabel 1 hasil analisis univariat menunjukkan proporsi tertinggi pasien loyal sebanyak 261 (70,4%), proporsi tertinggi bauran pemasaran baik sebanyak 221 (59,6%), proporsi tertinggi product lengkap sebanyak 255 (68,7%), proporsi tertinggi price terjangkau sebanyak 236 (63,6%), proporsi tertinggi promotion mudah didapat sebesar 229 (61,7%), proporsi tertinggi place mudah dijangkau sebesar 266 (71,7%), proporsi tertinggi process sesuai standar sebanyak 265 (71,4%), proporsi tertinggi people baik sebesar 265 (71,4%), dan proporsi tertinggi physical evidence baik sebanyak 305 dengan (82,2%).

2.2 Analisis Bivariat

Hasil analisis bivariat yang diuji dengan *chi-square* pada 8 (tujuh) variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Uji statistik hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*) dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021

Variabel Independen	Kategori	Loyalitas Pasien		<i>p-value</i>	PR (95% CI)
		Tidak Loyal	Loyal		
Bauran pemasaran	Tidak baik	69 (46%)	81 (54%)	0,0001	2,48 (1,78 – 3,43)
	Baik	41 (18,6%)	180 (81,4%)		
Product	Tidak Lengkap	78 (67,2%)	38 (32,8%)	0,0001	5,35 (3,78 - 7,58)
	Lengkap	32 (12,5%)	223 (87,5%)		
Price	Tidak Terjangkau	69 (51,1%)	66 (48,9%)	0,0001	2,94 (2,12-4,06)
	Terjangkau	41 (17,4%)	195 (82,6%)		
Promotion	Tidak Mudah didapat	65 (45,8%)	77 (54,2%)	0,0001	2,32 (1,69 – 3,19)
	Mudah Didapat	45 (19,7%)	184 (80,3%)		
Place	Tidak Mudah dijangkau	72 (68,6%)	23 (31,4%)	0,0001	4,80 (3,48-6,62)
	Mudah dijangkau	38 (14,3%)	228 (85,7%)		
Process	Tidak sesuai standar	65 (61,3%)	41 (38,7%)	0,0001	3,61 (2,65-4,90)
	Sesuai standar	45 (17%)	220 (83%)		
People	Tidak Baik	57 (53,8%)	49 (46,2%)	0,0001	2,68 (1,99 – 3,62)
	Baik	53 (20%)	221 (80%)		
Physical Evidence	Tidak Nyaman	57 (86,4%)	9 (13,6%)	0,0001	4,97 (3,82 -6,46)
	Nyaman	53 (17,4%)	252 (82,6%)		

Tabel 2 hasil analisis bivariat statistik ada hubungan yang signifikan antara *bauran pemasaran* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 2,48 (95% CI = 1,78-3,43) menunjukkan bahwa *bauran pemasaran* yang tidak baik memiliki peluang 2,48 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *bauran pemasaran* yang baik. Ada hubungan yang signifikan antara *product* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 5,35 (95% CI = (3,78 - 7,58) menunjukkan bahwa *product* yang tidak lengkap memiliki peluang 5,35 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *product* yang lengkap. Ada hubungan yang signifikan antara *price* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 2,94 (95% CI = (2,12-4,06) menunjukkan bahwa *price* yang tidak terjangkau memiliki peluang 2,94 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *price* yang terjangkau. Ada hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 2,32 (95% CI = 1,69 – 3,19) menunjukkan bahwa *promotion* yang tidak mudah didapat memiliki peluang 2,32 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *promotion* yang mudah didapat. Ada hubungan yang signifikan antara *place* dengan

loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 4,80 (95% CI = 3,48-6,62) menunjukkan bahwa *place* yang tidak mudah dijangkau memiliki peluang 4,80 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *place* yang mudah dijangkau. Ada hubungan yang signifikan antara *process* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 3,61 (95% CI = 2,65-4,90) menunjukkan bahwa *process* yang tidak sesuai standar memiliki peluang 3,61 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *process* yang sesuai standar. Ada hubungan yang signifikan antara *people* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 2,68 (95% CI = 1,99 – 3,62) menunjukkan bahwa *people* yang tidak baik memiliki peluang 2,68 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *people* yang baik. Ada hubungan yang signifikan antara *Physical Evidence* dengan loyalitas pasien di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Hasil nilai *prevalence ratio* sebesar 4,97 (95% CI = 3,82 -6,46) menunjukkan bahwa *Physical Evidence* yang tidak nyaman memiliki peluang 4,97 kali lebih besar untuk pasien tidak loyal dibanding *Physical Evidence* yang nyaman.

4. PEMBAHASAN

Hasil analisis hubungan antara *product* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *product* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Produk yang lengkap berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit menghasilkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan pasien. Manfaat dari pemenuhan kebutuhan yang didapatkan oleh pasien akan menimbulkan kepuasan sehingga pasien akan terus menggunakan pelayanan jasa rumah sakit dan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. D. Wijayanti et al., 2013) bahwa dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai $p=0,000$ yang artinya ada hubungan antara *product* dengan loyalitas pasien. Dan sejalan dengan penelitian (Rinaldi, 2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa korelasi bauran pemasaran Product dengan loyalitas pasien memiliki nilai $p 0,002$ yang artinya terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran Product dan loyalitas pasien. Produk terdiri atas berbagai unsur dan setiap unsur harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dikunjungi oleh pelanggan atau calon pelanggan (T. Wijayanti, 2014). Produk (produk jasa kesehatan) yang dihasilkan organisasi usaha kesehatan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (masyarakat) termasuk seperti produk jasa kesehatan.

Hasil analisis hubungan antara *price* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *price* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Harga yang terjangkau berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan setiap konsumen menginginkan mendapatkan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Terjangkau dalam arti biaya yang sudah dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan, sehingga mereka mendapatkan kepuasan yang akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa pelayanan rumah sakit dan menjadi konsumen yang loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. D. Wijayanti et al., 2013) hasil analisis peneliti diperoleh nilai $p=0,000$ yang artinya ada hubungan antara *price* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rengkuan et al., 2015), hasil signifikansi nilai $p = 0,000$ yang artinya ada hubungan antara harga layanan dengan loyalitas pasien. Menurut (Musfar, 2020). *Price* (harga) merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan pelayanan jasa di rumah sakit. Tujuan yang ingin dicapai dari penetapan harga yaitu meningkatkan pangsa pasar (*market share*) dan memaksimalkan kunjungan pasien. *Price* meliputi biaya yang harus dikeluarkan dan dibebankan pelanggan untuk memperoleh pelayanan. Dalam hal ini pelanggan mengharapkan apa yang sudah mereka keluarkan untuk biaya pelayanan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.

Hasil analisis hubungan antara *promotion* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. *Promotion* yang mudah didapat berhubungan dengan loyalitas dikarenakan kegiatan menyampaikan informasi yang dilakukan oleh rumah sakit diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk datang dan menggunakan pelayanan jasa dari rumah sakit. Kemudahan dalam mendapatkan promosi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien sehingga pasien akan terus mengingat dan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit dan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. D. Wijayanti et al., 2013) dari hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2012) dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji anova menunjukkan *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik RSUD Panembahan Senapati, angka koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,674 dengan tingkat signifikansi 5%. Angka ini menunjukkan bahwa *promotion mix* mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien poliklinik. Tujuan kegiatan promosi antara lain, mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen mendatangi tempat penjualan produk, memotivasi konsumen agar memiliki atau membeli suatu produk (Saleh and Said, 2019).

Hasil analisis hubungan antara *place* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan

antara *place* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. *Place* yang mudah didapat berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan akses yang mudah dijangkau dan strategis akan memberikan kenyamanan kepada pasien. Kenyamanan yang diperoleh pasien berdampak pada kepuasan pasien sehingga pasien akan loyal terhadap rumah sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. D. Wijayanti et al., 2013) hasil analisis nilai $p=0,002$ yang artinya, ada hubungan antara *place* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rengkuan et al., 2015), mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga ada hubungan antara tempat layanan dengan loyalitas pasien. Tempat mempunyai arti penting karena lingkungan yang tepat untuk pelayanan yang akan diberikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat pelayanan. Lokasi dan saluran distribusi mencakup upaya yang dilakukan agar jasa yang disediakan dapat dijangkau oleh pasien sasarnya (Supriyanto & Ernawati, 2010). *Place* meliputi bagaimana kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan jasa. Dalam pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap prinsip-prinsip *place*, yaitu *availability* atau ketersediaan jenis atau variasi jasa secara lengkap, *accessibility* atau keterjangkauan tempat pelayanan kesehatan, *equity* atau keadilan dan pemerataan bagi yang benar-benar membutuhkan dan *comfort and convenience* atau tempat yang nyaman dan menyenangkan digunakan sebagai tempat pelayanan kesehatan.

Hasil analisis hubungan antara *process* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *process* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. *Process* sesuai standar berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan berkaitan dengan semua aktivitas yang terjadi dari mulai pasien datang sampai dengan pasien mendapatkan pelayanan jasa. Jika semua aktivitas berjalan dengan baik dan sesuai standar maka pasien akan mendapatkan pengalaman baik sehingga akan meningkatkan kepuasan dan akan menjadi pasien yang loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. D. Wijayanti et al., 2013) hasil analisis diperoleh nilai $p=0,001$ yang artinya, ada hubungan antara *process* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Bahari and Siaga 2018), dari hasil pengujian menggunakan uji-t menunjukkan bahwa t hitung X^2 sebesar 2,119 dengan tingkat p value sebesar 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112$ ($120-8$) didapat t tabel sebesar 1,981. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel proses terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana pelayanan jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang harus dilalui pasien dalam mendapatkan pelayanan (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Proses ini terjadi melibatkan semua karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses pemberian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran. *Process* meliputi mekanisme aktivitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, prosedur dalam memberikan pelayanan dan ketepatan waktu jadwal pelayanan.

Hasil analisis hubungan antara *people* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *people* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. *People* yang baik berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan *people* yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* atau sumberdaya manusia (SDM) yang berinteraksi dengan pasien sebaiknya dapat berkomunikasi dengan baik, berpenampilan yang rapi, sopan dan profesional dalam memberikan pelayanan. Interaksi yang terbangun dengan baik ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan (S. D. Wijayanti et al., 2013) hasil analisis diperoleh nilai $p=0,005$ yang artinya ada hubungan antara *people* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Bahari and Siaga, 2018) dari hasil pengujian variabel *people* menggunakan uji-t menunjukkan bahwa t hitung besar 2,029 dengan tingkat p value sebesar 0,045. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112$ ($120-8$) didapat t tabel sebesar 1,981. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel SDM terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik *People* (orang) dalam pelayanan jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Hidayati et al., 2021). Faktor penting lainnya dalam *People* (orang) adalah *attitude* seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Selain itu juga *people* (orang) haruslah, bermutu, mempunyai kinerja yang baik, komitmen yang tinggi, profesional dan memberikan pelayanan yang terbaik, agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. *People* meliputi kemampuan dan kompetensi semua sumberdaya manusia yang terlibat dalam pelayanan rumah sakit. Karena ketika pelayanan jasa disampaikan kepada konsumen sumber daya manusia atau *people* haruslah tepat, bermutu, mempunyai kinerja yang baik, berpenampilan rapi, berkomitmen yang tinggi, profesional dan memberikan pelayanan yang terbaik, agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Hasil analisis hubungan antara *physical evidence* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *physical evidence* dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. *Physical evidence* yang nyaman bergabung dengan loyalitas dikarenakan sarana fisik rumah sakit menciptakan sesuatu yang membuat pasien merasa senang berada di rumah sakit. Interior yang menarik, toilet yang bersih kondisi ruangan yang tertata rapi akan memberikan kenyamanan untuk pasien. Hal ini akan meningkatkan

kepuasan pasien sehingga pasien akan terus menggunakan jasa pelayanan rumah sakit dan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. D. Wijayanti et al., 2013) hasil analisis diperoleh nilai $p=0,001$ yang artinya ada hubungan antara *physical evidence* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Radfan et al., 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Paru Batu diantara variabel lain dalam bauran pemasaran ($p=0,047$). *Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur- unsur yang perlu diperhatikan seperti interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung (Saleh & Said, 2019). Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. *Physical evidence* meliputi lingkungan fisik dari penyedia jasa dalam melakukan aktivitas penyampaian jasa, sehingga diperlukan lingkungan yang menarik, bersih dan nyaman. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan dan perlengkapan yang tertata rapi, dan barang-barang lainnya yang ada di lingkungan pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara bauran pemasaran *bauran pemasaran* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rs St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *product* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *price* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *promotion* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *place* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *process* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *people* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021
8. Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran *physical evidence* dengan loyalitas pasien unit rawat jalan di RS St. carolus Summarecon Serpong tahun 2021

5.2 Saran

Saran bagi pihak rumah sakit:

1. Manajemen rumah sakit agar menambah produk unggulan sehingga dapat menjadi ciri khas bagi Poli Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong seperti melengkapi dokter spesialis yang belum ada sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pasien secara lengkap.
2. Manajemen rumah sakit agar mempertimbangkan untuk bekerjasama dengan asuransi pemerintah (BPJS) agar tarif/harga pelayanan dapat terjangkau oleh semua kalangan.
3. Manajemen rumah sakit agar menambah lahan parkir untuk kenyamanan pasien dalam mendapatkan pelayanan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, C., & Siaga, A. R. (2018a). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik* (Vol. 07).
- Bahari, C., & Siaga, A. R. (2018b). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik* (Vol. 07).
- Dinkes Kabupaten Tangerang. (2018). *Profil Kesehatan Kabupaten Tangerang tahun 2018*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublisher.
- Hidayati, A., Maddiansyah, A., Sunarsi, D., Sifatu, O. W., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Irmawati. (2014). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*.

- Kementrian Kesehatan RI. (2021). *PROFIL KESEHATAN INDONESIA TAHUN 2020*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kusumo, mahendra, P. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 5(2).
<https://doi.org/10.18196/jmmr.5113>
- Kwary, M. L. (2019). *Pengaruh Faktor Motivasi dan Reputasi Rumah Sakit Terhadap Behavioral Intention Kunjungan Medis Ke Malaysia*. 7(2).
- Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan, Tinjauan Aspek KQualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manjemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Radfan, N., Djumahir, & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *JUNI*, 13(2), 220.
- Pengaruh Bauran Pemasarn Marketing Mix (produk, Harga, promosi dan Lokasi) terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Sakit, (2020).
- Rahman, Muh. A. (2020). *Pemasaran Jasa Rumah Sakit* (A. Syahriati, Ed.). Alauddin University Press.
- Rengkuan, S. R., Kandou, G. D., & Tilaar, C. (2015). *Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent*.
- Rinaldi, E. A. (2018). *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.; Cet.1). Sah Media.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa, Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggan* (P. Komalasari, Ed.). IPB Press.
- Supriyanto, & Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. CV. Andi Offset.
- Susanto, P. (2012). *PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI POLIKLINIK RSUD PANEMBAHAN SENOPATI BANTUL*.
- Tarihoran, U., Girsang, E., R. Nasution, S. L., & Ginting, C. N. (2021). *Bauran pemasaran Application to Increase Patient Re-visits*. 73–79. <https://doi.org/10.5220/0010287400730079>
- Wahyudi. (2018). *Kedudukan Badan Hukum Rumah Sakit Privat Dihubungkan Dengan Fungsi Sosio Ekonomi*.
- Wijayanti, S. D., Amir, M. Y., & Indar. (2013). *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makasar*.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo.