

HUBUNGAN PERSEPSI Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022**Cindy Permatasari^{1*}, Rumita Ena Sari², Arnild Augina Mecarisce³, Adila Solida⁴, Rizalia Wardiah⁵**¹⁻⁵Jurusan Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Jambi, Jambi Indonesia

Email Korespondensi: cindypermatasari.03@gmail.com

Disubmit: 01 Juli 2022

Diterima: 23 Agustus 2022

Diterbitkan: 01 November 2022

DOI: <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7107>**ABSTRACT**

The decrease in the number of old patient visits in 2019 to 2020, namely patients who carry out reuse at the Jambi Kambang General Hospital. The decreasing number of old patients in several polyclinics and emergency rooms can be a symptom of a decrease in loyalty to Kambang Jambi General Hospital. This study aim to determine the relationship between the perception of the marketing mix and the loyalty of outpatients at Kambang Jambi General Hospital. This research was quantitative study used cross sectional desain. Sample was outpatients, totaling 105 patients, taken with purposive sampling technique. Data collected from July 2021 to March 2022, used questionnaires that has been tested for validity and reliability. Data analyzed by two-stages such as univariate and bivariate using chi-square test. There was correlation between the marketing mix and patient loyalty with the marketing mix of Place (p-value=0.017) PR=2.899, Promotion (p-value=0.000) PR=4526, People (p-value=0.000) PR=6.789, Process (p-value=0.001) PR=3.955, and Physical evidence (p-value=0.009) PR=3.018. Meanwhile, product marketing mix (p-value=0.136), and price (p-value=0.371) unrelated to loyalty. The variables that have a correlation with the marketing mix are place, promotion, people, process, and physical evidence, and those that do not have a correlation with the marketing mix are product and price. Thus, the hospital is expected to be able to improve the marketing mix of places, promotions, people, processes, and physical evidence tailored to the needs and desires of patients so that patient loyalty increases at Kambang Jambi General Hospital.

Keywords : Patient, Perception, Marketing Mix, Loyalty**ABSTRAK**

Menurunnya jumlah kunjungan pasien lama pada tahun 2019 sampai 2020, yakni pasien yang melaksanakan pemanfaatan ulang di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. Jumlah pasien lama di beberapa poli dan juga instalasi gawat darurat (IGD) yang menurun sehingga mampu menjadi gejala adanya penurunan loyalitas bagi Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan *Cross sectional*. Sampel

penelitian yaitu pasien rawat jalan yang berjumlah 105 pasien. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2021 hingga Maret 2022, menggunakan kuesioner yang sudah di uji validitas dan reliabilitas. Analisis dua tahap univariat dan bivariat dengan uji kai-kuadrat. Terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dengan bauran pemasaran Tempat ($p\text{-value}=0.017$) PR=2.899, Promosi ($p\text{-value}=0.000$) PR=4526, Orang ($p\text{-value}=0.000$) PR=6.789, Proses ($p\text{-value}=0.001$) PR=3.955, dan Bukti fisik ($p\text{-value}=0.009$) PR=3.018. Sedangkan yang tidak berhubungan yaitu bauran pemasaran Produk ($p\text{-value}=0.136$), dan Harga ($p\text{-value}=0.371$). Variabel yang memiliki korelasi dengan bauran pemasaran adalah tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dan yang tidak memiliki korelasi dengan bauran pemasaran adalah produk dan harga. Dengan demikian, rumah sakit diharapkan untuk dapat meningkatkan bauran pemasaran tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasien sehingga loyalitas pasien meningkat di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi.

Kata Kunci: Pasien, Persepsi, Bauran Pemasaran, Loyalitas

PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) mendefinisikan Rumah Sakit sebagai satu anggota integral organisasi sosial serta medis yang berperan terhadap pemberian pelayanan kesehatan di segi kuratif dan preventif yang menjangkau lingkungan dan keluarga. Rumah sakit dapat dikatakan sentral untuk pelatihan bagi tenaga kesehatan beserta penelitian bio-psiko-sosiekonomi dan budaya. (Supriyanto & Ernawaty, 2010)

Kesuksesan pada bidang pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit karena kemajuan teknologi yang ada pada saat ini. Strategi pemasaran produk rumah sakit diperlukan untuk menarik minat konsumen dikarenakan, timbulnya persaingan antar rumah sakit yang semakin meningkat. (Leawaty & Sulistiadi, 2018)

Pemasaran termasuk dalam salah satu masalah yang harus dihadapi bagi rumah sakit serta pelayanan kesehatan lainnya. Apa yang dipasarkan bagi rumah sakit tidak sesuai pada apa yang di dapatkan oleh pasien sehingga menyebabkan citra yang kurang baik

bagi rumah sakit itu sendiri sehingga menyebabkan kurangnya keberhasilan pemasaran. (Pratiwi, 2019)

Untuk mempertahankan konsumen, manajemen harus berusaha lebih keras dan berinovasi dalam hal pemasaran agar dapat mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dilakukannya. Loyalitas dari konsumen juga sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah organisasi. (Leawaty & Sulistiadi, 2018)

Loyalitas diartikan bergantung pada perilaku membeli. Konsumen dikatakan loyal adalah ketika konsumen membeli jasa/produk berulang secara rutin, membuktikan kekebalan akan tarikan dari pesaing, membeli antar lini produk/jasa dan menganjurkan pada orang lain. Konsep loyalitas pelanggan makin sering dikaitkan bersama perilaku apabila dibandingkan bersama sikap. Jika seseorang membentuk pelanggan yang loyal, maka buat membuktikan perilaku pembelian yang dideskripsikan semacam pembelian

secara rutin yang waktu ke waktu bagi beberapa bagian pembuat keputusan. (Griffin, 2005)

Persepsi ialah proses individu guna mengolah, mendapatkan, menginterpretasikan informasi, serta mengorganisasi. Individu yang berlainan mendapatkan informasi yang juga dapat memberikan persepsi yang berbeda. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2015), mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terbagi menjadi 4P yakni *Price, Product, Promotion*, serta *Place*. Selain itu, bagi pemasaran jasa butuh bauran pemasaran yang lebih luas dengan melakukan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yakni *Process, Physical Evidence*, serta *People* sehingga menjadi unsur 7P. (Hurriyati, 2015)

Menurunnya pasien lama, yakni pasien yang melaksanakan pemanfaatan ulang di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. Jumlah pasien lama di beberapa poli dan juga instalasi gawat darurat (IGD) yang menurun yaitu pada pasien lama tahun 2019 dan pasien lama tahun 2020 sehingga mampu menjadi gejala adanya penurunan loyalitas pasien bagi Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. Kondisi ini merupakan permasalahan yang perlu diperhatikan bagi manajerial rumah sakit, menurunnya angka kunjungan memicu loyalitas pasien terhadap rumah sakit pun menurun.

Upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh divisi pemasaran Rumah Sakit Umum Kambang belum pernah dievaluasi dan diteliti hubungannya pada loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Kambang. Sementara itu evaluasi pada pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis persepsi pasien akan bauran pemasaran dan bagaimana hubungan bauran

pemasaran yang digunakan bagi rumah sakit atas loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Kambang. Maka dari itu untuk mengetahui peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini "Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi tahun 2022".

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas diartikan sebagai dasar perilaku membeli. Konsumen loyal ialah konsumen yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsep loyalitas konsumen makin sering dihubungkan lewat perilaku apabila dibandingkan dengan sikap. Salah satu ciri konsumen yang bersifat loyal, ia akan membuktikan perilaku pembelian secara rutin dari waktu ke waktu bagi beberapa bagian pengambilan keputusan. (Griffin, 2005)

Persepsi ialah suatu proses individu yang bertujuan mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan sebuah informasi. Informasi yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh individu yang berbeda. (Sangadji & Sopiah, 2013) Sedangkan menurut Priansa pengertian dari kata persepsi ialah aspek psikologis yang berperan dalam hal merespon kedatangan berbagai faktor yang ada pada manusia. (Priansa, 2017) Menurut Astuti persepsi adalah proses di mana orang mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memahami lingkungan mereka. (Astuti, 2017)

Pemasaran diartikan sebagai salah satu tindakan utama yang

dilaksanakan oleh perusahaan agar kelangsungan perusahaannya dapat dipertahankan dan untuk berkembang serta memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepuasan pada konsumen yang membeli jasa/barang apabila menginginkan usaha yang dilakukan terus berjalan agar konsumen memiliki pandangan baik pula dalam perusahaan. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Hani pemasaran ialah sistem dari tindakan usaha yang ditunjukkan agar membuat rencana, mempromosikan, mendistribusikan, dan menentukan harga barang/jasa sehingga mampu memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada ataupun pembeli tersembunyi. (Dharmmesta & Handoko, 2018)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat bagi pemasar yang terbagi menjadi berbagai unsur program pemasaran yang harus diperhitungkan agar implementasi strategi pemasaran serta penempatan posisi yang telah ditetapkan agar berjalan dengan baik. (Lupiyoadi, 2018)

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengatakan rancangan bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yakni Product, price, place, serta promotion. Selain itu, pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran yang diperluas beserta penambahan unsur non-traditional marketing mix, yakni people, physical evidence, serta process, sehingga menjadi unsur 7P. (Hurriyati, 2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional.

Populasi pada penelitian ini ialah pasien lama rawat jalan yang berkunjung di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi tahun 2020 sebanyak 15.361 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 pasien lama rawat jalan yang berkunjung ulang pada tahun 2022.

Instrumen pada penelitian ini adalah lembar kuesioner data dikumpulkan pada juli 2021 hingga maret 2022.

Data di analisis melalui 2 tahap yaitu univariat dan bivariate dengan menggunakan uji korelasi.

HASIL PENELITIAN

1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Umur, Pendidikan, Pekerjaan dan pendapatan

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Umur			
1.	19 - 24 Tahun	15	14.3
2.	25 - 30 Tahun	25	23.8
3.	31 - 36 Tahun	23	21.9
4.	37 - 42 Tahun	16	15.2
5.	43 - 48 Tahun	13	12.4
6.	49 - 54 Tahun	9	8.6
7.	55 - 60 Tahun	4	3.8

Pendidikan		
1. SD	1	1
2. SMP	5	4.8
3. SMA	50	47.6
4. D1 - D3	11	10.5
5. D4 - S1	37	35.2
6. S2 - S3	1	1
Pekerjaan		
1. Pegawai Negeri	26	24.8
2. Pegawai Swasta	28	26.7
3. Wiraswasta	34	32.4
4. Ibu Rumah Tangga	17	16.2
Pendapatan		
1. < Rp 2.972.192	19	18.1
2. ≥ Rp 2.972.192	86	81.9

Berdasarkan tabel 1. Analisis Univariat karakteristik Responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 25-30 tahun yakni sebanyak 23,8%, sebagian besar memiliki tingkat pendidikan

SMA sebanyak 47,6%, sebagian besar memiliki pekerjaan wiraswasta yakni sebanyak 32,4%, serta mayoritas responden paling banyak memiliki pendapatan ≥ Rp 2.972.192 sebanyak 81,9%.

2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSU Kambang Jambi

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Bauran Produk	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	14	13.3%
Baik	91	86.7%
Total	105	100%
Bauran Harga	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	23	21.9%
Baik	82	78.1%
Total	105	100%
Bauran Tempat	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	41	39%
Baik	64	61%
Total	105	100%
Bauran Promosi	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	19	18.1%
Baik	86	81.9%
Total	105	100%
Bauran Orang	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	19	18.1%
Baik	86	81.9%
Total	105	100%
Bauran Proses	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	18	17.1%

Baik	87	82.9%
Total	105	100%
Bauran Bukti Fisik	Jumlah	Persen (%)
Kurang Baik	19	18.1%
Baik	86	81.9%
Total	105	100%
Loyalitas Pasien	Jumlah	Persen (%)
Tidak Loyal	20	19%
Loyal	85	81%
Total	105	100%

Berdasarkan tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi dapat diketahui bahwa pada bauran pemasaran kurang baik tertinggi pada bauran tempat sebesar 39%,

sedangkan bauran pemasaran baik tertinggi pada bauran produk sebesar 86.7%. Pada loyalitas pasien yang tidak loyal sebesar 19%, sedangkan pasien yang loyal sebesar 81%.

3. Korelasi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, maka hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan

di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi dijelaskan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Pemasaran Produk	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal		N	%		
	N	%	N	%				
Kurang Baik	5	35.7	9	64.3	14	100	0.136	2.167(0.934-5.025)
Baik	15	16.5	76	83.5	91	100		
Total	20	19	85	81	105	100		
Pemasaran Harga	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal		N	%		
	N	%	N	%				
Kurang Baik	6	26.1	17	73.9	23	100	0.371	1.528(0.662-3529)
Baik	14	17.1	68	82.9	82	100		
Total	20	19	85	81	105	100		
Pemasaran Tempat	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal		N	%		
	N	%	N	%				
Kurang Baik	13	31.7	28	68.3	41	100	0.017	2.899(1.263-6.655)
Baik	7	10.9	57	89.1	64	100		
Total	20	19	85	81	105	100		
Pemasaran Promosi	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal		N	%		
	N	%	N	%				
Kurang Baik	10	52.6	9	47.4	19	100		

Baik	10	11.6	76	88.4	86	100	0.000	4.526(2.199-9.319)
Total	20	19	85	81	105	100		
Pemasaran Orang	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal					
	N	%	N	%	N	%		
Kurang Baik	12	63.2	7	36.8	19	100		
Baik	8	9.3	78	90.7	86	100	0.000	6.789(3.227-14.287)
Total	20	19	85	81	105	100		
Pemasaran Proses	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal					
	N	%	N	%	N	%		
Kurang Baik	9	50	9	50	18	100		
Baik	11	12.6	76	87.4	87	100	0.001	3.955(1.925-8.125)
Total	20	19	85	81	105	100		
Pemasaran Bukti fisik	Loyalitas Pasien				Total		P-Value	PR (CI 95%)
	Tidak Loyal		Loyal					
	N	%	N	%	N	%		
Kurang Baik	8	42.1	11	57.9	19	100		
Baik	12	14	74	86	86	100	0.009	3.018(1.434-6.350)
Total	20	19	85	81	105	100		

Berdasarkan tabel 3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi dapat diketahui bahwa kelompok pasien dengan pemasaran kurang baik yang tidak loyal berada pada pemasaran orang sebesar 63.2%, sedangkan pada kelompok pasien dengan pemasaran baik yang tidak loyal paling banyak berada pada pemasaran harga yaitu sebesar 17.1%. Kelompok pasien dengan pemasaran kurang baik yang loyal paling banyak berada pada

pemasaran harga sebesar 73.9%, sedangkan pada kelompok pasien pemasaran baik yang loyal paling banyak berada pada pemasaran orang yaitu 90.7%. Berdasarkan hasil uji *chi-square* dan didapatkan nilai p maka disimpulkan bahwa ada hubungan antara pemasaran tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dengan loyalitas pasien, sedangkan pada pemasaran produk dan harga tidak ada hubungan antara pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi.

PEMBAHASAN

Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Hasil dari uji *chi-square* menunjukkan bahwa tidak terdapat beda proporsi loyalitas pasien yang signifikan antara kelompok pasien yang mempunyai persepsi produk baik dan kelompok pasien yang mempunyai persepsi produk kurang

baik (Pvalue = 0.136). Sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi

pasien tentang produk dengan loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Mahyardiani, dkk pada tahun 2020. Dimana tidak memiliki pengaruh signifikan perihal bauran pemasaran produk terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan dengan

t-value = 0,78. (Mahyardiani et al., 2020)

Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Setianingsih dan Rahayu pada tahun 2018, dari hasil penelitiannya *p-value* = 0,025 sehingga dapat disimpulkan bahwa di Instalasi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang terdapat hubungan yang cukup besar antara persepsi produk (pelayanan) dengan loyalitas pasien. (Setianingsih, 2018)

Produk diartikan sebagai keseluruhan gagasan objek atau proses yang menghasilkan beberapa nilai kepada pembeli jasa/barang. Yang harus dicermati ialah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi juga membeli manfaat serta nilai dari produk yang telah dibelinya. (Lupiyoadi, 2018)

Dari hasil wawancara responden, menyatakan bahwa pelayanan rumah sakit sangat bagus dan karena perawat selalu hadir, bisa memberikan pelayanan setiap hari. Walaupun persepsi produk tidak berhubungan dengan loyalitas pasien, namun pihak Rumah Sakit Umum Kambang harus tetap meningkatkan bauran pemasaran produk, karena tidak semua pasien memiliki persepsi baik.

Hubungan Bauran Pemasaran Harga dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Dari hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa tidak terdapat beda proporsi loyalitas pasien yang signifikan antara kelompok pasien yang memiliki persepsi harga baik dan kelompok pasien yang memiliki persepsi harga kurang baik (*Pvalue* = 0.371). Sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang harga dengan loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra,

dkk pada tahun 2022. Dimana loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar tidak terpengaruh oleh fitur bauran pemasaran, seperti harga dengan *p-value* = 1.000. (Putra et al., 2022)

Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Parendreng, dkk pada tahun 2019, dari hasil penelitiannya *p-value* = 0.000 sehingga disimpulkan adanya dampak bauran pemasaran berdasarkan harga terhadap keputusan pasien rawat inap menggunakan pelayanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kaloka Timur. (Parendreng et al., 2019)

Harga (*price*) yang berarti sebuah nilai barang dalam bentuk uang. (Alma, 2018) Harga diartikan jumlah uang yang diprioritaskan pada suatu produk atau jasa yang diganti oleh pelanggan atas manfaat yang telah digunakan untuk produk atau jasa tersebut. (Lestari & Rindu, 2018)

Dari hasil wawancara dengan pasien, mereka menyatakan bahwa harga/tarif rawat jalan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Walaupun persepsi harga tidak berhubungan dengan loyalitas pasien, namun pihak Rumah Sakit Umum Kambang harus tetap meningkatkan bauran pemasaran harga, karena tidak semua pasien memiliki persepsi baik.

Hubungan Bauran Pemasaran Tempat dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Dari hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa tidak terdapat beda proporsi loyalitas pasien yang signifikan antara kelompok pasien yang memiliki persepsi tempat baik dan kelompok pasien yang memiliki persepsi tempat kurang baik (*P* = 0.017). sehingga pada kesimpulan bahwa pendapat pasien tentang lokasi tidak berpengaruh pada

loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian parendreng, dkk pada tahun 2019. Dimana ada hubungan antara strategi bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Kabupaten Kaloka Timur dengan $p\text{-value} = 0.000$. (Parendreng et al., 2019) Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Titirlolobi, dkk tahun 2020, dimana pada variabel tempat pasien yang puas memberikan penilaian yang cukup sebesar 67,8% dan yang kurang puas sebesar 32,2%, dan yang tidak puas mendapat penilaian yang cukup sebesar 90,2% dan yang kurang sebesar 9,8%. Dalam hal ini terdapat hubungan yang signifikan, nilai $p=0,009$. (Titirlolobi et al., 2020)

Berdasarkan penelitian lain, hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang diteliti oleh Putra, dkk pada tahun 2022. Dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak adanya pengaruh unsur bauran pemasaran dari perspektif lokasi terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Islam Faisal Makassar dengan $p\text{-value} = 0.256$. (Putra et al., 2022)

Tempat didefinisikan seperti lokasi pemberian pelayanan jasa. Lokasi yang digunakan untuk mentransfer jasa kepada konsumen yang telah membeli jasa merupakan tindakan yang harus dilakukan. Tempat pun berperan penting sebagai lingkungan jasa akan diberikan, sebagai bagian dari nilai sebuah jasa dan manfaat dari jasa yang telah ditawarkan. (Hurriyati, 2015)

Hubungan Bauran Pemasaran Promosi dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Dari hasil uji chi-square diperoleh $P\text{-Value} = 0.000$, sehingga diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien

tentang promosi dengan loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rinaldi pada tahun 2018. Dimana ada korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *promotion* dan loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini dengan $p\text{-value} = 0.003$. (Rinaldi, 2018) Penelitian ini sama dengan penelitian Oktarianita, dkk pada tahun 2020, dimana hasil Uji Chi-Square yang dilakukan terhadap strategi bauran pemasaran *promotion* dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus, didapatkan $p\text{ value} = 0,000$. Nilai $p\text{ value}$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (0,000). (Oktarianita et al., 2020)

Berdasarkan penelitian lain, hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang diteliti oleh Bur dan Suyuti pada tahun 2019. Dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak ada hubungan *promotion* (promosi) dengan pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di RSUD Kota Makassar dengan $p\text{-value} = 0.222$. (Bur & Suyuti, 2019)

Promosi mencakup semua upaya yang dilakukan oleh bisnis dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang yang disediakan. Penyedia layanan memanfaatkan promosi untuk membuat klien menggunakan layanan yang mereka berikan. (Rinaldi, 2018)

Hubungan Bauran Pemasaran Orang dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Dari hasil uji chi-square diperoleh $P\text{value} = 0.000$, sehingga diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang orang dengan loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra, dkk pada

tahun 2022. Dimana ada pengaruh aspek bauran pemasaran orang terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dengan p -value = 0.035. (Putra et al., 2022)

Berdasarkan penelitian, hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang diteliti oleh Bur dan Suyuti pada tahun 2019. Dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak ada hubungan *people* dengan pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di RSUD Kota Makassar dengan p -value = 1.000. (Bur & Suyuti, 2019)

Orang adalah semua perilaku yang berperan dalam mempengaruhi pandangan pembeli saat menawarkan jasa. Karyawan perusahaan, klien, dan pelanggan lain dalam area layanan semuanya dianggap 'orang'. (Hurriyati, 2015)

Hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Dari hasil uji *chi-square* diperoleh P value = 0.001, sehingga diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang proses dengan loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra, dkk pada tahun 2022. Dimana ada pengaruh aspek bauran pemasaran dari aspek proses terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dengan P = 0.007. (Putra et al., 2022)

Berdasarkan penelitian lain, penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang diteliti oleh Setianingsih dan Rahayu pada tahun 2018. Dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi proses dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang dengan p -value = 0.194. (Setianingsih, 2018)

Proses merupakan sebuah penyatuan dari keseluruhan aktivitas yang berisikan mekanisme, prosedur jadwal pekerjaan, serta hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. (Lupiyoadi, 2018)

Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi

Dari hasil uji *chi-square* diperoleh P value = 0.009, sehingga diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang proses dengan loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi pada tahun 2019. Dimana ada hubungan antara *physical evidence* dengan loyalitas pasien di Unit Rawat inap RS dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar dengan p -value = 0.001. (Pratiwi, 2019)

Berdasarkan penelitian lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Bur dan Suyuti pada tahun 2019. Dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak ada hubungan *physical evidence* (fasilitas fisik) dengan pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di RSUD Kota Makassar dengan p -value = 1.000. (Bur & Suyuti, 2019)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kesimpulan ada hubungan antara bauran pemasaran tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan dirumah sakit umum kambang jambi

Saran

Diharapkan rumah sakit meningkatkan bauran pemasaran tempat dengan cara meluaskan lahan parkir, pada bauran

pemasaran promosi dengan cara meningkatkan promosi pada web dan sosial media seperti facebook atau instagram rumah sakit, pada bauran pemasaran orang dengan cara petugas apotek secara lengkap menjelaskan obat yang harus dikonsumsi pasien agar dapat memahami manfaat dari obat yang dikonsumsi, pada bauran pemasaran proses dengan cara melakukan pemeriksaan tepat waktu sesuai jadwal dokter memeriksa pasien, pada bauran pemasaran bukti fisik dengan cara menjaga kebersihan toilet, serta menambah fasilitas kantin dan juga mushola.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Astuti, D. (2017). Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Puskesmas. *Higeia Journal Of Public Health Research And Development*, 1(1), 51-57.
- Bur, N., & Suyuti, S. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap Rsud Kota Makassar*. 9(0451), 53-64.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Bpfe.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5, 16-24.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mx 7p) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7, 120-130.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.17358/Jabm.6.1.1>
- Oktarianita, Febriawati, H., & Kurniawan, D. (2020). *Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rsud Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu*. 15, 198-205.
- Parendreng, Tasnim, & Kamalia, L. O. (2019). Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 159-169.
- Pratiwi, R. D. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rs Dr.Tadjuddin Chalid Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia*, 02, 12-20.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Alfabeta.
- Putra, M., Alwi, M. K., & Kurnaesih, E. (2022). *Pengaruh Bauran*

- Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rsi Faisal Makassar.* 3(2), 25-34.
- Rinaldi, E. A. (2018). *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018.* 29.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Andi.
- Setianingsih, A. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran Dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(01), 51-62. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i01.52>
- Supriyanto, S., & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Andi.
- Titirlolobi, A. B., Bawiling, N., & Mamuaja, P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Unima*, 01(01), 1-6.