

Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin

The Relationship Between Marketing Mix and Inpatient Patient Loyalty at Pertamina Bintang Amin Hospital.

Yayang Suci Tamara¹, Christin Angelina Febriani¹, Riyanti¹, Wayan Aryawati¹

¹Prodi S1 Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati, Lampung, Indonesia

Korespondensi Penulis: yayangtamara0@gmail.com

ABSTRACT

RSPBA experienced fluctuations in the number of inpatient visits due to the increase in the quality of services available at other hospitals. The aim of this research is to determine the relationship between the 7P marketing mix and the loyalty of inpatients at RSPBA. This research is an analytical observational study with a cross sectional approach. The sample in this study was 100 respondents from a population of 1,897 RSPBA inpatients. The sampling method in this research used simple random sampling. Mixed variables were measured using the Zahrah (2022) questionnaire at Bhayangkara Hospital, Lampung. Data analysis used the Chi-square test. The research results showed that there was a relationship between product ($p=0.004$), price ($p=0.032$), place ($p=0.001$), promotion ($p=0.027$), people ($p=0.001$), process ($p=0.012$) with patient loyalty, and there is no relationship between physical evidence ($p=0.13$) and patient loyalty. Hospitals can improve their marketing strategies by providing more diverse payment methods such as debit and qris, conducting regular evaluations. And further researchers can deepen the relationship between place and patient loyalty in order to influence patients in choosing health services.

Keywords : Hospital, Marketing Mix, Loyalty, Inpatients

ABSTRAK

RSPBA mengalami fluktuasi jumlah kunjungan pasien rawat inap yang disebabkan karena meningkatnya kualitas pelayanan yang ada di Rumah Sakit lain. Tujuan penelitian ini diketahui hubungan bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat inap di RSPBA. Penelitian ini adalah penelitian *observasional analitik* dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dari populasi 1.897 pasien rawat inap RSPBA. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Pengukuran variabel bauran memakai kuesioner Zahrah (2022) di RS Bhayangkara Lampung. Analisis data menggunakan uji *Chi-square*. Hasil penelitian didapatkan ada hubungan antara produk ($p=0,004$), harga ($p=0,032$), tempat ($p=0,001$), promosi ($p=0,027$), orang ($p=0,001$), proses ($p=0,012$) dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bukti fisik ($p=0,13$) dengan loyalitas pasien. Rumah sakit dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan cara menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam seperti debit dan qris, melakukan evaluasi secara berkala. Serta untuk peneliti selanjutnya dapat memperdalam hubungan antara promosi dengan loyalitas pasien guna mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Kata Kunci : Rumah Sakit, Bauran Pemasaran Loyalitas, Pasien Rawat Inap

PENDAHULUAN

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat

(Kementerian Kesehatan RI 2009). Tentunya sebagai sebuah institusi, rumah sakit didirikan dengan tujuan memberikan pelayanan secara paripurna. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan

elayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik (Sekar et al. 2021). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit (Leawaty and Sulistiadi 2018). Rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu, perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bias dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) (Sekar et al. 2021). Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya (Leawaty and Sulistiadi 2018). Sebagian besar rumah sakit di Provinsi Lampung adalah tipe C yaitu sebanyak 45 rumah sakit (70%), rumah sakit tipe B baik pemerintah atau swasta sebanyak 5 rumah sakit (8%) terdiri dari 5 rumah sakit pemerintah yaitu RS Jiwa daerah Provinsi Lampung, RSUD A.Yani Kota Metro, RSUD Menggala Kabupaten Tulang Bawang serta 1 rumah sakit swasta yaitu RSU Urip Sumoharjo Kota Bandar Lampung dan 1 rumah sakit (1%) yaitu RSUD Abdoel Moeloek Provinsi Lampung tipe A, sedangkan rumah sakit tipe D sebanyak 13 rumah sakit (20%) (Profil Kesehatan Indonesia 2019). Jumlah rumah sakit di kota Bandar Lampung pada tahun 2020 terdapat 19 rumah sakit yang terdiri dari 7 rumah sakit Ibu dan Anak (RSIA), 6 rumah sakit umum swasta, 2 rumah sakit mata, 2 rumah sakit TNI/POLRI, dan 2 rumah sakit umum daerah (Lampung 2021).

Salah satu rumah sakit umum swasta yang terletak di Bandar Lampung yakni RS Pertamina Bintang Amin. Berdasarkan data kunjungan Pasien rawat inap Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin bahwasanya terdapat fluktuasi jumlah kunjungan. Pada bulan Januari-Maret 2021 jumlah kunjungan pasien rawat inap adalah 1.769 pasien, pada bulan April-Juni 2021 adalah 2073 pasien, pada bulan Juli-Oktober 2021

adalah 2013 pasien, pada bulan September-Desember 2021 adalah 2072 pasien, dan pada tahun Januari-Maret tahun 2022 adalah 1981 pasien. Turun naiknya jumlah kunjungan pasien rawat inap ini dapat disebabkan oleh adanya peningkatan dan kualitas pelayanan yang ada di Rumah Sakit lain dan jaraknya relatif dekat dari tempat pasien, karena keadaan darurat membutuhkan penanganan yang cepat sehingga biasanya pasien dibawa ke rumah sakit yang terdekat. Kondisi fluktuatif jumlah kunjungan pasien menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit, karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Turunnya jumlah kunjungan pengguna jasa menggambarkan bahwa telah terjadi kekecewaan pemakai jasa, dan terdapat ketidakseimbangan antara kondisi yang terjadi dan kondisi yang diinginkan dan diharapkan pasien tidak dapat disediakan atau diberikan dengan baik. Adanya persaingan yang kurang sehat dengan pelayanan rawat jalan rumah sakit lain dan praktik dokter umum dalam memperebutkan pasar juga dapat mempengaruhi kunjungan pasien (Rinaldi 2018). Untuk mempengaruhi kunjungan pasien maka diperlukannya strategi pemasaran yakni bauran pemasaran.

Bauran pemasaran rumah sakit adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan, yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli pelayanan. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dapat mempengaruhi loyalitas pasien (Hayati, Sandra, and Herawati 2018). Tujuan bauran pemasaran ialah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi akses (*access*) berupa pembelian produk atau jasa (Supriyanto dan Ernawaty, 2010). Pada akhirnya, pasien yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan. Loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya (Hayati,

Sandra, and Herawati 2018). Berdasarkan latar belakang yang didapatkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang "Hubungan Bauran Pemasaran product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin".

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian cross sectional karena variabel dependen dan independen diukur pada waktu yang bersamaan. Variable independent pada penelitian ini yaitu product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian observasional analitik yaitu penelitian yang menjelaskan adanya hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui hipotesis yang telah dirumuskan. Menggunakan pendekatan cross sectional. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap yang berkunjung (merasakan pelayanan kesehatan) di RS Pertamina Bintang Amin. Jumlah kunjungan pasien rawat inap tercatat sebanyak 1.981 kunjungan (Januari-Maret 2022).

HASIL

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin, Kota Bandar Lampung pada bulan Januari 2023 dengan jumlah responden sebanyak 100 pasien rawat inap. Berdasarkan jenis kelamin responden, mayoritas responden yakni sebesar 58% berjenis kelamin laki-laki sedangkan 42% responden memiliki jenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden, mayoritas responden yakni sebesar 30% berusia 17-25 tahun, lainnya sebesar 27% responden berusia 26-35 tahun, 24% responden berusia 36-45 tahun, 11% responden berusia 46-55 tahun, 7% responden berusia 56-65 tahun, dan 1% responden berusia 66 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, mayoritas responden yakni sebesar 60% sekolah di tingkat SMA-S1, lainnya sebesar 40% responden bersekolah di tingkat SD-SMP. Berdasarkan Pekerjaan responden mayoritas responden yakni sebesar 18% sebagai IRT, sebesar 17% sebagai petani, sebesar 17% sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 14% sebagai pegawai swasta, sebesar 10% sebagai PNS, sebesar 11% sebagai wiraswasta, dan lainnya sebesar 13%. Berdasarkan Penghasilan Responden, mayoritas penghasilan responden berkisar Rp. 1.000.000-5.000.000 sebesar 83% dan Responden dengan penghasilan <Rp.1.000.000 sebesar 17%. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Usia		
17 – 25 Tahun	30	30%
26 – 35 Tahun	27	27%
36 – 45 Tahun	24	24%
46 – 55 Tahun	11	11%
56 – 65 Tahun	7	7%
66 Tahun >	1	1%
Pendidikan		
SD – SMP	40	40%
SMA – S1	60	60%
Pekerjaan		

Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Petani	17	17%
IRT	18	18%
Pegawai Swasta	14	14%
PNS	10	10%
Wiraswasta	11	11%
Lain-Lain	13	13%
Penghasilan		
< Rp. 1.000.000	17	17%
Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000	83	83%

Hasil Analisis Bivariat

Tabel 1 Hubungan Produk dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Produk	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value	OR
	n	%	n	%	n	%		
Baik	48	48%	9	9%	57	57%	0,004	4,22 (1,66 – 10,72)
Kurang Baik	24	24%	19	19%	43	43%		
Total	72	72%	28	28%	100	100%		

Tabel 2 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Harga	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value	OR
	n	%	n	%	n	%		
Baik	58	58%	16	16%	74	57%	0,032	3,10 (1,20-8,02)
Kurang Baik	14	14%	12	12%	26	43%		
Total	72	72%	28	28%	100	100%		

Tabel 3 Hubungan Tempat dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Tempat	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value	OR
	n	%	n	%	n	%		
Baik	57	57%	12	12%	83	83%	0,001	5,60 (1,97-12,97)
Kurang Baik	15	15%	16	16%	17	17%		
Total	72	72%	28	28%	100	100%		

Tabel 4 Hubungan promosi dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Promosi	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value	OR
	n	%	n	%	n	%		
Baik	64	64%	19	19%	83	83%	0,027	3,27 (1,28-11,1)
Kurang Baik	8	8%	9	9%	17	17%		
Total	72	72%	28	28%	100	100%		

Tabel 5 Hubungan Orang dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Orang	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value	OR
	n	%	n	%	n	%		
Baik	56	56%	11	11%	67	67%	0,001	5,40 (2,1-13,8)
Kurang Baik	16	16%	17	17%	33	33%		
Total	72	72%	28	28%	100	100%		

Tabel 6 Hubungan Proses dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Proses	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value	OR
	n	%	n	%	n	%		
Baik	52	52%	12	12%	64	64%	0,012	3,49 (1,39-8,60)
Kurang Baik	20	20%	16	16%	36	36%		
Total	72	72%	28	28%	100	100%		

Tabel 7 Hubungan Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin

Bukti Fisik	Loyal		Tidak Loyal		Total		p-value
	n	%	n	%	n	%	
Baik	47	47%	13	13%	60	60%	0,13
Kurang Baik	25	25%	15	15%	40	40%	
Total	72	72%	28	28%	100	100%	

PEMBAHASAN

Hubungan Produk dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis Bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan antara produk dengan loyalitas pasien rawat inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji chi square diperoleh nilai $p = 0,04$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Semakin menarik produk yang ditawarkan rumah sakit kepada pelanggan maka akan meningkatkan kunjungan atau laba Rumah sakit itu sendiri (Supriyanto & Ernawati, 2010). Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas produk yang diberikan dengan kesesuaian harga mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut (Hayati, Sandra, and Herawati 2018). Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh (yasni et al., 2020) dari hasil uji chi

square menunjukkan nilai $p = 0,003 < \alpha = 0,05$ yang artinya ada hubungan produk dengan loyalitas pasien. Nilai odds ratio (OR) sebesar 4,22 menunjukkan bahwa dengan produk yang baik mempunyai 4,2 kali peluang untuk membuat pasien loyal dibandingkan dengan produk yang kurang baik. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh (yasni et al., 2020) dari hasil uji chi square menunjukkan nilai $p = 0,003 < \alpha = 0,05$ yang artinya ada hubungan produk dengan loyalitas pasien.

Hubungan Harga dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis Univariat harga menurut responden menunjukkan yang tertinggi yaitu kurang baik sebanyak 26 dengan persentase 74%. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Strategi

penentuan harga (price) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Nasar Radfan, Djumahir 2015). Keputusan penetapan harga memainkan peranan penting dalam pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan pasien untuk memilih suatu rumah sakit sebagai tempat berobat. Sejalan dengan penelitian (Tri Handayani et al. 2022) Distribusi Frekuensi harga terbanyak adalah kurang baik (73,5%). Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil analisis Bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dengan loyalitas pasien rawat inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji chi square diperoleh hasil $p = 0,032$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Astrina et al, 2021) dari hasil uji chi square menunjukkan p value $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya ada hubungan antara bauran pemasaran harga (price) RSU Pekalongan dan tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020.

Hubungan Tempat dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis univariat tempat menurut responden menunjukkan distribusi frekuensi tertinggi yaitu baik sebanyak 69 dengan persentase (61%). Dalam industri jasa seperti rumah sakit, pelayanan yang diproduksi dan dikonsumsi terjadi pada saat yang sama, oleh karena itu tempat dimana terjadinya transaksi adalah penting (Setianingsih and Rahayu 2018). Jarak tempat tinggal responden ke pelayanan kesehatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan fasilitas kesehatan (Probowati et al. 2021). Berdasarkan table 4.7 Hasil Analisis Bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan antara tempat dengan Loyalitas Pasien rawat inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji Chi square diperoleh nilai $p = 0,001$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (AH, Indar, and Arifin 2014) dari hasil uji chi square menunjukkan p -value $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti ada hubungan tempat terhadap loyalitas di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Penempatan rumah

sakit memberi nilai yang besar dalam pemasaran rumah sakit tersebut. Apabila rumah sakit tersebut mudah diakses, bebas macet, dapat ditempuh dari berbagai arah, dan mudah ditemukan.

Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis univariat tempat menurut responden menunjukkan distribusi frekuensi tertinggi yaitu baik sebanyak 83 dengan persentase (83%). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Nasar Radfan, Djumahir 2015). Hal yang perlu dipromosikan dapat berupa jenis produk/jasa, harga, mutu, maupun kemudahan akses menuju tempat pelayanan. Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Analisis Bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi dengan loyalitas pasien Rawat Inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji chi square diperoleh nilai $p = 0,027$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Konsep promosi rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada dan bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan secara berkelanjutan. Hal yang perlu dipromosikan dapat berupa jenis produk/jasa, harga, mutu, maupun kemudahan akses menuju tempat pelayanan Informasi tersebut dapat mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan (Azizah 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Hayati, Sandra, and Herawati 2018) dari hasil uji chi square menunjukkan $p = 0,023 < \alpha = 0,05$ yang artinya ada hubungan antara promosi dengan loyalitas pasien.

Hubungan Orang dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis univariat orang/petugas menurut responden menunjukkan distribusi frekuensi tertinggi yaitu baik sebanyak 67 dengan persentase (67%). Petugas memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit, hal ini

menunjukkan bahwa keterampilan dan skill yang dimiliki oleh petugas rumah sakit dapat memberikan kepuasan terhadap pasien (Sulistiadi 2018).

antara orang dengan loyalitas pasien rawat inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji chi square diperoleh hasil 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hayati, Sandra, and Herawati 2018) dari hasil uji chi square menunjukkan p value $0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti ada hubungan orang/petugas dengan antara Bauran Pemasaran orang dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember. Tata cara penyampaian informasi yang baik dan sopan dalam menanggapi keluhan-keluhan dari pasien akan menimbulkan kedekatan dan kenyamanan antara pasien dengan dokter. Rasa kedekatan dan kenyamanan pasien saat melakukan pelayanan kesehatan akan menumbuhkan kesetiaan pasien sehingga memungkinkan pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit.

Hubungan Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis univariat bukti fisik menurut responden menunjukkan distribusi frekuensi tertinggi yaitu baik sebanyak 60 dengan persentase (60%). Bukti Fisik (Physical Evidence) adalah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Tri Handayani et al. 2022). Physical evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun unsur yang termasuk dalam sarana fisik, yaitu lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya (Lestari and Rindu 2018). Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan harus memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien. Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Analisis Bivariat menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara bukti fisik

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Analisis Bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan

dengan loyalitas pasien rawat inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji chi square diperoleh nilai $p = 0,13$ lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Azizah 2019) dari hasil uji chi square menunjukkan p value $0,248 > \alpha = 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh bauran bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo.

Hubungan Proses dengan Loyalitas Pasien di RS Pertamina Bintang Amin

Hasil analisis univariat proses menurut responden menunjukkan distribusi frekuensi tertinggi yaitu baik sebanyak 64 dengan persentase (64%). Proses merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan lain-lain rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Shalamah and Indrawati 2021). Process adalah keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan ketanggapan petugas, aktivitas proses pelayanan, rutinitas penyelenggara pelayanan kepada pasien. Prosedur pemeriksaan yang dilakukan di Rumah Sakit sesuai dengan standar dan parameter yang berlaku (Rinaldi 2018). Proses rumah sakit mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap- tahap yang dilalui pasien hingga meninggalkan rumah sakit. Layanan yang sama hasilnya berbeda nilainya jika prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat pelanggan. Pasien sebagai pelanggan rumah sakit dapat memberikan persepsi tentang prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat atau dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat dan petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit (Shalamah and Indrawati 2021). Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil analisis Bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan antara proses dengan loyalitas

pasien rawat inap RS Pertamina Bintang Amin dengan hasil uji chi square diperoleh hasil $p = 0,012$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Bintang Amin. Dan tidak ada hubungan yang signifikan antara Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Bintang Amin dengan nilai $P\text{-Value} = 0,13$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran untuk Peneliti selanjutnya dapat memperdalam variabel promosi, sebab promosi yang baik memiliki peluang terbesar untuk membuat pasien berkunjung kembali sehingga menjadi loyal dan Peneliti selanjutnya lebih memperdalam jenis penelitian, apabila judul skripsi ini dapat dikombinasikan dengan jenis penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah

Tugurejo). *Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang*.

Dinkes. (2021). Profil Kesehatan Kota Bandar Lampung Tahun 2021. *Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Bandar Lampung*, 182.

Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2018). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *Ikesma*, 14(1), 45. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i1.10406>

Lestari, P., & Rindu. (2018). marketing mix kepuasan pasien 7P. *Marketing MIX*, 05, 02.

Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 1–14. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/296>

Silberberg. (2009). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 44 TAHUN 2009*.

Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i1.2867>