



HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DENGAN LOYALITAS PASIEN DI UNIT RAWAT INAP RSUD UNDATA

*The Relationship of Marketing Mix With Patient Loyalty
At Inpatient Unit Of Undata General Hospital*

Hapsa

*Departement of Health Administration and Policy, Faculty of Public Health, Tadulako
University, Indonesia*

** Corresponding Author: Hapsa, Departement of Health Administration and Policy,
Faculty of Public Health, Tadulako University, Indonesia*

*, *Email: Hapsamasud99@gmail.com, Phone : +6282252327013*

Abstract

Hospital is an individual health care institution plenary, based on continuous improvement in service quality and active marketing management. The marketing mix consists of 7P namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The (RSUD) Undata Central Sulawesi Province is a referral hospital where the number of general patient visits in the inpatient unit has decreased over the past 3 years, indicating a decrease in patient loyalty. This study aims to determine the relationship of marketing mix with patient loyalty in the inpatient unit of the regional general hospital (RSUD) Undata Central Sulawesi Province. The research method used is quantitative with a cross sectional approach. The population is all inpatients of the undata general hospital which number 1.255 sampling technique was proportional stratified sampling. Data analysis used in this study is univariate and bivariate analysis with a value of p 0,05. The results show that there is a marketing mix relationship product (p=0,000), price (p=0,002), place (p=0,001), promotion (p=0,000), people (p=0,000), process (p=0,000), and physical evidence (p=0,018) with patient loyalty in the inpatient unit of the regional general hospital undata in palu. It is expected that the (RSUD) Undata Palu will further improve the quality of its marketing mix in SDM professionalisme, service speed, physical quality, and hospital equipment.

Keywords : *Marketing Mix, Patient Loyalty*

Abstrak

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, dilandasi perbaikan mutu pelayanan secara berkesinambungan serta adanya manajemen pemasaran yang aktif. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. RSUD Undata Provinsi Sulawesi Tengah merupakan rumah sakit rujukan dimana jumlah kunjungan pasien umum di unit rawat inap mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir hal ini mengindikasikan adanya loyalitas pasien menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Provinsi Sulawesi Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional*. Populasi adalah semua pasien rawat inap RSUD Undata yang berjumlah 1.255 teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis univariat dan bivariat dengan nilai $p < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan bauran pemasaran *product* ($p=0,000$), *price* ($p=0,002$), *place* ($p=0,001$), *promotion* ($p=0,000$), *people* ($p=0,000$), *process* ($p=0,000$), *physical evidence* ($p=0,018$) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Palu. Diharapkan RSUD Undata Palu lebih meningkatkan kualitas bauran pemasarannya dalam profesionalitas SDM, kecepatan layanan dan kualitas fisik dan peralatan rumah sakit.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Loyalitas Pasien*

PENDAHULUAN

Perencanaan kesehatan pada abad ke-21 menurut WHO (*World Health Organization*) mengklaim bahwa derajat kesehatan yang dicapai dalam satu dekade haruslah derajat yang memungkinkan semua orang untuk dapat menjalani hidup secara produktif baik secara aspek sosial maupun ekonomis yang dikenal sebagai *Global Strategi For Health for All by The Year 2000*. Konsep ini menggambarkan bagaimana sumber daya kesehatan harus didistribusikan agar layanan kesehatan yang esensial dapat dijangkau oleh semua orang [1].

Berdasarkan data *National Health Care Group International Business Dev Unit* (NHC-IBDU) menunjukkan dari tahun 2015 jumlah masyarakat yang berobat keluar negeri semakin meningkat, itu terbukti dengan adanya peningkatan jumlah masyarakat yang berobat di luar negeri sebanyak 600 ribu orang, pada beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Australia dan beberapa negara di Eropa dan Amerika. Pada tahun 2017 masyarakat Indonesia lebih memilih berobat keluar negeri, saat ini terdapat kurang lebih 200 ribu pasien yang berobat ke beberapa negara seperti Singapura dan Malaysia [2]. Hal ini tentunya menunjukkan lemahnya daya saing rumah sakit lokal serta terjebak dalam ketatnya persaingan global antar rumah sakit yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan. Rumah sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan [3].

Profil Kesehatan Indonesia tahun 2017, menyatakan bahwa jumlah Rumah Sakit di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan.

Pada tahun 2015 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406, meningkat menjadi 2.776 tahun 2017. Secara keseluruhan jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2017 terdiri dari 2.198 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 578 Rumah Sakit Khusus (RSK). Jelas bahwa rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mengalami persaingan yang ketat [4].

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 bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur hal yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan fisik) [5].

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran, selain itu pelanggan atau pasien yang puas akan cenderung menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. "*loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit*". Yang menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih [6].

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah kunjungan pasien rawat inap pasien umum di RSUD Undata mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, yakni dari 2015 sampai dengan

2017. Dimana pada tahun 2015 kunjungan pasien rawat inap sebesar 1.885, kemudian pada tahun 2016 kunjungan pasien menurun menjadi 1.522, dan pada tahun 2017 juga menurun menjadi 1.200. Data *bed occupancy rate* (BOR) yang merupakan indikator kinerja sebuah rumah sakit terlihat berfluktuasi. Pada tahun 2015 sebesar 48%, mengalami peningkatan pada tahun 2016 yaitu 54%, dan mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu 52%. Standar BOR yang ideal untuk rumah sakit adalah 60-85% artinya RSUD Undata Provinsi Sulawesi Tengah belum mencapai nilai parameter indikator kinerja yang ideal yang telah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey analitik dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Undata Provinsi Sulawesi Tengah dan waktu dilaksanakan penelitian pada bulan 20 Februari-15 Maret 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap di RSUD Undata Provinsi Sulawesi Tengah yang berjumlah 1.255 responden menggunakan rumus *Standley Lemeshow* diperoleh jumlah sampel 89 responden di ambil secara *Proportional stratified sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa pemberian kuesioner pada responden. Sedangkan data sekunder berupa

data kunjungan pasien rawat inap pada tahun 2016 yang didapatkan pada rekam medik RSUD Undata Palu.

Analisis data berupa univariat dan bivariat. Analisis univariat dilakukan untuk melihat gambaran distribusi frekuensi masing-masing variabel yang diteliti. Sedangkan analisis bivariat menggunakan uji *chi-Square* dengan derajat kemaknaan = 5% untuk melihat variabel independen dan dependen.

HASIL

Hasil uji statistik diperoleh distribusi frekuensi responden dan berdasarkan variabel-variabel sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden di Ruang Rawat Inap RSUD Undata Palu

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Umur		
15-23	23	25,8
24-32	9	10,1
33-41	9	10,1
42-50	15	16,9
51-59	16	18,0
60-68	11	12,4
69-77	4	4,5
>78	2	2,2
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	35	39,3
Perempuan	54	60,7
Pekerjaan		
Nelayan	7	7,9
Pelajar	17	19,1

Petani	13	14,6
URT	31	34,8
Wiraswasta	21	23,6
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	8	9,0
SD	21	23,6
SMP	16	18,0
SMA/SMK	41	46,1
Diploma	3	3,4
Produk		
Tidak Baik	65	73,0
Baik	24	27,0
Harga		
Tidak	55	61,8
Terjangkau	34	38,2
Tempat		
Tidak	52	58,4
Terjangkau	37	41
Promosi		
Tidak	67	75,3
Memuaskan	22	24,7
Orang/SDM		
Tidak Baik	47	52,8
Baik	42	47,2
Proses		
Tidak	69	77,5
Memuaskan	20	22,5
Penampilan Fisik		

Tidak Baik	64	71,9
Baik	25	28,1
Loyalitas Pasien		
Tidak loyal	58	65,2
Loyal	31	34,8

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil dari 89 responden menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok umur, lebih banyak responden berada pada kelompok umur 15-23 tahun sebanyak 23 (25,8%). Berdasarkan jenis kelamin, lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 (39,3%). Berdasarkan pekerjaan, lebih banyak responden yang URT sebanyak 31 (34,8%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden lebih banyak tamatan SMA/SMK sebanyak 41 (46,1%).

Hasil yang di dapatkan dari 89 responden. Sebagian besar responden berpendapat *product* (produk) tidak baik sebanyak 65 orang (73,0%). Sebagian besar responden yang berpendapat *price* (harga) tidak terjangkau sebanyak 55 orang (61,8%). Sebagian besar responden yang berpendapat *place* (tempat) tidak terjangkau sebanyak 52 orang (58,4%). Sebagian besar responden yang berpendapat *promotion* (promosi) tidak memuaskan sebanyak 67 orang (75,3%). Sebagian besar responden yang berpendapat *people* (Orang/SDM) tidak baik sebanyak 47 orang (52,8%). Sebagian besar responden yang berpendapat *process* (proses) tidak memuaskan sebanyak 69 orang (77,5%). Sebagian besar responden yang berpendapat *physical evidence* (penampilan fisik) tidak baik sebanyak 64 orang (71,9%). Sebagian besar responden yang berpendapat tidak loyal sebanyak 58 orang (65,2%).

Tabel 2. Hasil Uji Bivariat Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata

Variabel	Loyalitas Pelayanan						p- value
	Tidak loyal		loyal		total		
	n	%	n	%	n	%	
Produk							
Tidak Baik	53	81,5	12	18,5	18,5	100	0,000
Baik	5	20,8	19	79,2	79,2	100	
Harga							
Tidak terjangkau	43	78,2	12	21,8	55	100	0,002
Terjangkau	15	44,1	19	55,9	34	100	
Tempat							
Tidak Terjangkau	42	80,8	10	19,2	52	100	0,001
Terjangkau	16	43,2	21	56,8	37	100	
Promosi							
Tidak memuaskan	52	75,4	17	24,6	69	100	0,000
Memuaskan	6	30,0	14	70,0	20	100	
Orang/SDM							
Tidak baik	39	83,0	8	17,0	47	100	0,000
Baik	19	45,2	23	54,8	42	100	
Proses							
Tidak memuaskan	52	7,4	17	24,6	69	100	0,000
Memuaskan	6	30,0	14	70,0	20	100	
Penampilan Fisik							
Tidak baik	47	73,4	17	26,6	64	100	0,018
Baik	11	44,0	14	56,0	25	100	

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis uji *Chi Square* pada variabel pemasaran *product* (produk) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.000$ dimana $<0,05$ maka ada hubungan *product* (produk) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu.

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis uji *Chi Square* pada variable pemasaran *price* (harga) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.002$ dimana $<0,05$ maka ada hubungan *price* (harga) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu.

Berdasarkan tabel 2. Hasil analisis uji *Chi Square* pada variabel pemasaran *place* (tempat) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.001$ dimana $<0,05$ maka ada hubungan *place* (tempat) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu.

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis uji *Chi Square* pada variabel pemasaran *promotion* (promosi) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.000$ $<0,05$ maka ada hubungan *promotion* (promosi) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu.

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis uji *Chi Square* pada variabel pemasaran *people* (orang/SDM) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.000$ dimana $<0,05$ maka ada hubungan *People* (orang/SDM) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu.

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis uji *Chi Square* pada variabel pemasaran *process* (proses) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.000$ dimana $<0,05$ maka ada hubungan *process* (proses) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu. Berdasarkan tabel 2. hasil analisis uji *Chi Square* pada variabel

pemasaran *physical evidence* (penampilan fisik) dengan loyalitas pasien, didapatkan hasil nilai $=0.018$ dimana $<0,05$ maka ada hubungan *physical evidence* (penampilan fisik) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Undata Palu.

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep inti teori pemasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 7 unsur (7P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan fisik). Masing-masing dari 7 unsur bauran tersebut saling berhubungan berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya [7].

Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting dalam aktivitas manajemen. karena bagi konsumen atau pasien yang membeli produk tentunya akan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut [1].

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa RSUD Undata belum mampu menyediakan layanan produk harapan seperti memastikan jam pelayanan dokter spesialis, pelayanan *ambulance* yang cepat bila ada keadaan darurat, pelayanan di

UGD kurang cepat karena banyaknya pasien, obat yang tidak terpenuhi di apotek rumah sakit jadi harus membeli di luar rumah sakit hal ini memberikan kesan yang kurang baik kepada responden sehingga responden tidak loyal [2]. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya hubungan produk dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa pasien sangat memperhatikan produk layanan yang disediakan oleh RS. Pasien akan menunjukkan sikap loyal jika pasien beranggapan produk yang diberikan oleh pihak RS berkualitas namun sebaliknya jika pasien beranggapan produk yang disediakan RS kurang berkualitas maka memungkinkan pasien tidak akan loyal [8].

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa [9].

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kebanyakan dari pasien tidak dapat menjangkau harga pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit disebabkan penghasilan yang tidak menentu sehingga belum mampu membayar. Pasien akan mempertanyakan pelayanan yang didapatkan dengan apa yang telah dibayar untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Ketika pelayanan tidak sesuai maka pasien merasa tidak puas. Oleh karena itu akan mempengaruhi keinginan untuk kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan bahwa jika terjadi kenaikan tarif di Rumah Sakit, tidak mempengaruhi loyalitas pasien karena biasanya tarif di rumah sakit lain juga akan naik dan pasien yakin bahwa kenaikan tarif

juga akan diiringi peningkatan kualitas pelayanan [6].

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa juga dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh ekstrior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan. Suasana elegan seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, suasana yang hangat membangkitkan persepsi nyaman dan suasana profesional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan percaya di kalangan pelanggan [7]. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden berpendapat bahwa lokasi RSUD Undata mudah di akses karena berada pada jalur trans. Akan tetapi tidak dengan responden yang jauh dari lokasi RSUD Undata seperti pasien rujukan dan fasilitas penunjang tidak terlalu memadai seperti ruangan yang tidak cukup dan sarana didalam ruangan jauh dari kata nyaman bagi pasien, sehingga pasien tidak loyal dan kemungkinan bisa pindah ke rumah sakit lain [8]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa tempat merujuk ke rumah sakit yang terletak di dekat komunitas [10].

Rumah sakit terletak di area yang nyaman. Rumah sakit memiliki saluran darurat untuk layanan cepat. Apalagi rumah sakit memiliki layanan fast forwarding (sistem rujukan) [9]. Promosi di rumah sakit merupakan upaya yang dapat dilakukan agar pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, pasien termotivasi untuk menggunakannya, dan pasien kemudian benar-benar menggunakannya. Suatu organisasi khususnya manajemen rumah sakit perlu mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan

dalam bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *personel selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct marketing* [10]. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden berpendapat bahwa RSUD Undata. Selain itu promosi yang dilakukan RSUD Undata belum menjangkau semua daerah yang ada di Sulawesi Tengah baik promosi yang dilakukan melalui radio, televisi, maupun papan reklame dan bahkan belum ada kegiatan sosial yang menjangkau seluruh daerah untuk menginformasikan mengenai pelayanan apa saja yang di miliki RSUD Undata, selain itu juga sebagian pasien berpendapat tidak tertarik dan tidak ingin memanfaatkan ulang pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit karena petugas/perawat kurang baik dalam hal pelayanan medis ataupun non medis [11]. Hasil penelitian ini sejalan dengan bahwa promosi paling menonjol adalah melalui komunikasi “dari mulut ke mulut” di mana pasien yang sudah ada merekomendasikan layanan rumah sakit kepada pelanggan lain dalam kasus penyakit yang serupa atau berbeda. Komunikasi dari mulut ke mulut, penjualan pribadi dan kontak pribadi pelanggan, dan hubungan masyarakat, dan publisitas untuk mempromosikan layanan kesehatan yang digunakan oleh sebagian besar rumah sakit jeddah. Alasan dibalik menggunakan komunikasi dari mulut kemulut dalam mempromosikan layanan kesehatan adalah bahwa layanan kesehatan memiliki karakteristik kompleks yang unik terutama aspek tidak berwujud. Staf medis dan administrasi percaya cara terbaik untuk mempromosikan layanan kesehatan adalah dari mulut ke mulut [12].

Orang/SDM adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam

penyajian jasa, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan petugas, bahkan cara berpakaian petugas dan penampilan petugas mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) [13]. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden berpendapat bahwa petugas dari pihak rumah sakit kurang baik karena beberapa dari mereka tidak tepat waktu melakukan pemeriksaan serta tidak menjelaskan tentang keadaan pasien atau sekedar hanya melakukan pemeriksaan sehingga pasien terkesan bahwa petugas dari pihak rumah sakit kurang baik dalam melakukan upaya pelayanan medis maupun non medis. Selain itu dalam pemberian obat tidak disertai dengan penjelasan dalam penggunaan obat kepada pasien atau keluarga pasien Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa orang-orang berhubungan dengan petugas berpakaian tepat dengan label nama dilapiskan pakaian terluar. Petugas ramah, baik, lembut dan menghormati hak pasien. Dokter profesional memberikan saran medis, diagnosis, atau perawatan dan selalu antusias melayani [14].

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap- tahap yang dilalui serta *lay out* ruangan. Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan

dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit [15].

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden berpendapat bahwa kurangnya tenaga kesehatan dan alat penunjang maka proses menjadi kurang baik atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama pada proses penanganan pasien kadang terkendala karna semua ruangan penuh maka pasien harus menunggu Dimana juga proses pembayaran belum di ketahui selama dalam perawatan dan pasien tidak mengetahui jadwal pemeriksaan yang dilakukan oleh dokter. Sehingga pasien terkesan bahwa pelayanan di RSUD Undata kurang baik sehingga bersifat tidak loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa proses yang berhubungan dengan informasi yang diberikan tentang langka-langka layanan yaitu antrian yang jelas dan mudah dimengerti. Pasien merasa aman ketika mereka menerima perawatan dibuat sistematis. Pasien percaya diri dan memiliki keyakinan dalam proses perawatan ketika mereka menjalani perawatan medis. Layanan kesehatan memberikan layanan secara berurutan. Perawatan memenuhi harapan pasien. Setiap layanan medis cepat dan mudah [16].

Penampilan fisik (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap konsumen lainnya yang memfasilitasi pena pilan jasa yang ditawarkan. Didalamnya termasuk gedung/bangunan, segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Dari segi eksterior meliputi lapangan/halaman parkir yang luas, taman/kebun yang terpelihara, kebersihan serta kenyamanan. Dari segi interior, yaitu tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi,

sirkulasi udara/fasilitas AC [17]. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden berpendapat bahwa responden berpendapat penampilan rumah sakit bukanlah prioritas mereka melainkan pelyanan yang di berikan oleh dokter atau ada peningkatan kesembuhan yang mereka harapkan, walaupun responden berpendapat ada pengaruh kenyamanan dari penampilan fisik di rumah sakit selama dalam perawatan tapi hal itu tidak membuat pasien berpindah ke rumah sakit lain Hasil penelitian ini sejalan dengan dimana menunjukkan bahwa ada hubungan bukti fisik dengan loyalitas pasien karena bukti fisik mengacu pada peta rumah sakit dan plang yang jelas dan mudah dipahami. Ada peralatan medis yang memadai untuk perawatan medis. Bangunan rumah sakit ruang pemeriksaan atau ruang rawat inap bersih dan rapi memiliki ventilasi udara yang baik. Fasilitas nyaman disediakan di rumah sakit, selain itu tempat dan lingkungan di rumah sakit aman bagi pasien dan kerabat [18].

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara *product, price, place, promotion, people, process, physical evidenc* dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad *et al*,(2015).*The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measure by Patient satisfaction: an empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No.6; 2015 ISSN 1918-719X E- ISSN 1918-7203 210

- Published by Canadian Center of Science and Education
- [2]. Azwar, A. (2010). *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta: Binapura Aksara.
- [3]. Griffin. (2005). *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- [4]. Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- [5]. Lestari, P., & Rindu. (2018). *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 120–130.
- [6]. Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7]. Phatiwet Amorn, (2016). The components of health service marketing influencing health service quality for priests, *Journal of Thai Interdisciplinary Research*. Vol. 11 No. 6 Hal 9-13.
- [8]. Radfan, *et al.* (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228.
- [9]. Rengkuan *et al.*,. (2015). *Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado*. *Jikmu*, 5(1), 8–20. Retrieved from <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jikmu/article/view/7174>
- [10]. Ryman *et al.* (2016). *the Relationship Between Marketing Mix and Patient Loyalty in Intensive Care Unit, Anutapura Public Hospital Palu*. *Public Healt of Indonesia*, 2(3), 125–137. Retrieved from <http://stikbar.org/ycabpublisher/index.php/PHI/index>
- [11]. Setianingsih, A., & Rahayu, P. (2018). *Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 51–62.
- [12]. Supriyanto, S., & Ernawati. (2010). *Pemasara Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [13]. Tjiptono & Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa Rumah Sakit*. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- [14]. Undang-undang RI No.44. (2009). *Tentang Rumah Sakit. Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado*. *Jikmu*, 5(1), 8–20. Retrieved from <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jikmu/article/view/7174>
- [15]. Debora, L., & Sulistiadi, W. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1).
- [16]. 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), 45-56.
- [17]. AH, A. Y., Indar, I., & Arifin, A. (2016). Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 10(2), 117-123.
- [18]. 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).