Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2024. Vol. 5, No. 2. Page 79-87
https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1644
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

JOURNAL OF AAFIYAH HEALTH RESEARCH (JAHR)

Publisher: *Postgraduate Program, Universitas Muslim Indonesia*
Journal Homepage:
http://pascaumi.ac.id/index.php/jahr/index

Original Article

Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Peserta pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Sulawesi Barat Tahun 2023

Dera Dermawati, *Haeruddin, Arni Rizqiani Rusydi

Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Article History
Received: 30 January 2024
Revised: 10 February 2024
Accepted: 25 February 2024

Keywords: Service Marketing Mix; Participant Loyalty

Corresponding Author:
E-mail:
haeruddin.eman@umi.ac.id
Address: Jalan. Urip Sumoharjo, No. 5, 90231, Makassar, South Sulawesi, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.
Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran jasa dengan loyalitas peserta pada kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Sulawesi Barat.
Metode: Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Cross Sectional*. Populasi sebanyak 797 peserta kunjungan pada kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Provinsi Sulawesi Barat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 86 peserta yang diambil dengan menggunakan metode *Probability Sampling*.
Hasil: Hasil penelitian didapatkan ada hubungan bauran pemasaran jasa meliputi *produk*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000.
Kesimpulan: Diharapkan BPJS Ketenagakerjaan dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan efektivitasnya. BPJS Ketenagakerjaan mendorong inovasi produk dengan menambahkan fitur atau layanan yang belum ada. Fokus pada pengembangan produk unggulan yang dapat menjadi ciri khas organisasi.

ABSTRACT

Background: Marketing strategy is selecting and analyzing the target market which is a group of people that the company wants to reach and creating a marketing mix that is suitable and that can satisfy the target market. The marketing mix is a unique product, promotion and pricing strategy designed to produce mutually beneficial exchanges with the target market. But now this is increasingly developing not only in terms of product, promotion and price. But also about place, people, process, and physical evidence.
Objective: This research aims to determine the relationship between the service marketing mix and participant loyalty at the BPJS Employment West Sulawesi.
Method: This type of descriptive quantitative research uses the Cross Sectional method. A population of 797 participants visited the BPJS Employment Office, West Sulawesi Province Branch. The total research sample was 86 participants taken using the Probability Sampling method.
Results: The research results showed that there was a relationship between the service marketing mix including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process with consumer loyalty in West Sulawesi Province Employment with a value of p = 0.000.
Conclusion: It is hoped that BPJS Employment can carry out an in-depth evaluation of the promotional strategies that have been carried out to increase their effectiveness. BPJS Employment encourages product innovation by adding features or services that do not yet exist. Focus on developing superior products that can become a characteristic of the organization.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1644
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

PENDAHULUAN

Masalah Pada era globalisasi sekarang ini yang salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan di dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang sama (1). Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (2). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Salah satu solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah untuk menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang professional, manajemen perubahan, peningkatan manajement mutu, pengembangan sumber daya manusia, saran dan teknologi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan peningkatan mekanisme serta kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan berupa peluang (3).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi di Klinik Syamsinar sudah mulai berjalan dilihat dari adanya iklan tentang klinik syamsinar di akun Instagram, facebook maupun tiktok sebagai media sosial tapi Klinik syamsinar belum memiliki website sendiri yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi klinik (4). Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut (5).

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan masalah yang sementara dihadapi perusahaan saat ini. Oleh karena itu perusahaan ini juga perlu melakukan kegiataan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan untuk itu perusahaan ini juga melakukan bauran pemasaran. Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan ini menjamin setiap pekerja mendapatkan kebutuhan dasar yang akan akan diterimanya. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan (6).

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran biasanya disusun di sekitar 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun jika ini merupakan pelayanan yang sedang dipasarkan, ada 3P lagi yaitu meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process* yang harus ditambahkan ke dalam 4P tersebut. 3P tersebut merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen (7). Harga yang ditawarkan juga mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Menurut Kotler dan armstrong (2008) dalam 8), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan suatu harga apabila terlalu mahal yang tidak sesuai kualitas dapat menjadikan problem bagi konsumen dan berakibat konsumen akan meninggalkan dan mencari produk lain.

People (orang), faktor tersebut dalam pelayanan Bpjs Ketenagakerjaan sangat penting kedudukannya, sebab bagaimanapun juga pelayanan Bpjs Ketenagakerjaan yang bermutu perlu ditunjang adanya karyawan-karyawan Bpjs Ketenagakerjaan yang profesional. Pernyataan tersebut setidaknya mendukung pendapat (9)

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

bahwa people (kemampuan karyawan) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena didalam industri jasa setiap orang (karyawan) merupakan ”*part time markerter*”. Setiap organisasi jasa yang memiliki tingkat kontak tinggi dengan pelanggan harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat (10), bahwa *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan loyalitas. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat (11), bahwa *service people* yang dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Bukti fisik (*physical evidence*) yang memadai, baik dari segi kecanggihan, kebersihan dan lain sebagainya adalah hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan Bpjs Ketenagakerjaan. Sebab kondisi tersebut juga ikut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bpjs Ketenagakerjaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (12) yang menyatakan jasa bersifat *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa (13) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang bermutu yang ditunjukkan kepemilikan perusahaan dari unsur *tangibles* (bukti fisik) merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.

Selain itu, dalam pelayanan Bpjs Ketenagakerjaan yang bermutu faktor *process* (proses) adalah hal yang sangat penting, karena proses menyangkut berbagai hal, mulai dari peserta mendaftar sampai mendapatkan pelayanan. Kondisi-kondisi tersebut tentu mempengaruhi kepuasan peserta. Hal tersebut setidaknya sejalan dengan apa yang dikemukan oleh (14), bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem jasa. Penyajian jasa yang aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen (15). Lebih jauh menjelaskan, apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu, dan tenaga, maka konsumen akan merasa puas, bahkan menjadi loyal.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian yang digunakan adalah *Cross sectional design* yang diambil satu kali dalam satu periode. Penelitian ini dilakukan di Kantor Bpjs Ketenagakerjaan Sulawesi Barat. Populasi sebanyak 797 peserta kunjungan pada kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Provinsi Sulawesi Barat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 86 peserta yang diambil dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Tehnik analisis data menggunakan uji Kai kuadrat *(Chi Square)*.

HASIL

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Sulawesi Barat

Karakteristik Responden	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	48,8
Perempuan	44	51,2
Umur		
17-20	1	1,2
21-30	14	16,3
31-40	61	70,9
>40	10	11,6
Pendidikan		
SMA	9	10,5
Diploma	4	4,6
S1/S2	73	84,9

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Pekerjaan		
Pegawai Swasta	24	27,9
Wiraswasta	13	15,1
Pelajar/Mahasiswa	1	1,2
Lainnya	48	55,8
Penghasilan		
1.000.000-2.000.000	12	14,0
2.000.000-5.000.000	18	20,9
>5.000.000		
Lama Peserta		
<1 tahun	11	12,8
1-3 Tahun	3	3,5
3-5 Tahun	11	12,8
>5 Tahun	61	70,9

Sumber: Data Primer, 2023

Bendasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok terbesar responden adalah jenis kelamin perempuan 44 responden (51,2%) dan kelompok terkecil responden adalah jenis kelamin Laki-laki 42 responden (48,8%). kelompok terbesar responden adalah umur 31-40 tahun 61 responden (70,9%) dan kelompok terkecil responden adalah umur 17-20 tahun 1 responden (1,2%). kelompok terbesar responden adalah dengan Pendidikan S1/S2 sebanyak 73 responden (84,9%) dan kelompok terkecil responden dengan Pendidikan diploma sebanyak 4 responden (4,6%). kelompok terbesar responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 48 responden (55,8%) dan kelompok terkecil responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 1 responden (1,2%). kelompok terbesar responden adalah berpenghasilan > 5.000.000 sebanyak 56 responden (65,1%) dan kelompok terkecil responden dengan penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 12 responden (14,0%). kelompok terbesar responden adalah > 5 tahun menjadi peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat sebanyak 60 responden (70,9%) dan kelompok terkecil responden adalah 1-3 tahun menjadi peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat sebanyak 3 responden (3,5%).

Tabel 2
Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat

Variabel	Loyalitas						P *Value*
	Baik		Kurang Baik		Total		
	n	%	n	%	N	%	
Produk							
Baik	74	86,1	3	3,5	77	89,5	0,000
Kurang Baik	2	2,3	7	8,1	9	10,5	
Price							
Baik	71	82,6	3	3,5	74	86	0,000
Kurang Baik	5	5,8	7	8,1	12	14,1	
Place							
Baik	71	82,6	4	4,7	75	87,2	0,000
Kurang Baik	5	5,8	6	7,0	11	12,8	
Promotion							
Baik	72	83,7	5	5,8	77	89,5	0,000
Kurang Baik	4	4,7	5	5,8	9	10,5	
People							
Baik	71	82,6	4	4,7	75	87,2	0,000
Kurang Baik	5	5,8	6	7,0	11	12,8	

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Physical Evidence							
Baik	71	82,6	4	4,7	75	87,2	0,000
Kurang Baik	5	5,8	6	7,0	11	12,8	
Process							
Baik	70	81,4	4	4,6	74	86,0	0,000
Kurang Baik	6	7,0	6	7,0	12	14,0	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan ada hubungan *produk* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *price* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *place* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *promotion* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *people* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *physical evidence* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *process* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000.

PEMBAHASAN

Hubungan Produk dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Hasil analisa dari 86 responden didapatkan mayoritas loyalitas konsumen baik sebanyak 74 responden (86,1%) dengan produk yang baik. BPJS Ketenagakerjaan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mendapatkan manfaat lebih bagi konsumen dan 2 responden (2,3%) yang memiliki loyalitas yang baik dengan produk yang kurang baik. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti people. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah people atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat, dimana sumber daya manusia atau people ini mampu berinteraksi dengan komunikasi yang ramah dan baik, berpenampilan rapi dan menarik serta cepat dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas sesuai yang diharapkan.

Hasil penelitian ini didapatkan nilai p value < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara produk dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 86,333 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 86,333 kali bila memiliki produk yang baik. Penelitian ini sejalan dengan (16) menyebutkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (17) bahwa dari hasil analisi yang dilakukan diperoleh nilai p=0,005 yang artinya ada hubungan antara product dengan loyalitas pasien. Dan sejalan dengan penelitian (18), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 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 (19). Produk (produk jasa kesehatan) yang dihasilkan organisasi usaha kesehatan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (masyarakat) termasuk seperti produk jasa kesehatan.

Hubungan Price terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisa dari 86 responden didapatkan mayoritas loyalitas konsumen baik sebanyak 71 responden (82,6%) dengan *price* yang baik. Hal tersebut disebabkan kebijakan harga atau tarif dari BPJS Ketenagakerjaan terjangkau dan dapat dipenuhi oleh konsumen. Hasil penelitian ini didapatkan nilai p value < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara *price* dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 33,133 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 33,133 kali bila memiliki *price* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (20) hasil

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

analisi peneliti diperoleh nilai p=0,000 yang artinya ada hubungan antara *price* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (21), menyebutkan bahwa ada hubungan antara harga layanan dengan loyalitas pasien. Menurut (22) *Price* (harga) merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan pelayanan jasa. 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.

Hubungan Place dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisa dari 86 responden didapatkan mayoritas loyalitas konsumen baik sebanyak 71 responden (82,6%) dengan *place* yang baik. Hal tersebut disebabkan lokasi BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat strategis dan mudah dijangkau oleh berbagi sarana transportasi. Dan didapatkan 5 responden (5,8%) yang memiliki loyalitas yang baik dengan *place* yang kurang baik. Faktor lain seperti *physical evidence* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat, hal ini disebabkan BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat telah menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang kenyamanan konsumen, seperti ruangan yang tertata rapi dan bersih, dilengkapi dengan AC, wi-fi dan juga TV. Hal ini sesuai yang dikemukan (20) bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didapatkan nilai p *value* < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara *place* dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 21,300 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 21,300 kali bila memiliki *place* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (22) hasil analisis nilai p=0,000 yang artinya, ada hubungan antara place dengan loyalitas pasien.

Hubungan Promotion dengan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini didapatkan nilai p *value* < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara *promotion* dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 18,000 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 18,000 kali bila memiliki *promotion* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (22) dari hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (23) dari hasil penelitian didapatkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar semakin baik promosi pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makasssar maka loyalitas nasabah meningkat. Tujuan kegiatan promosi antara lain, mengidentifikasikan 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 (24).

Hubungan People terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini didapatkan nilai p *value* < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara *people* dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 21,300 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 21,300 kali bila memiliki *people* yang baik. Hal ini sejalan dengan (25) hasil analisis diperoleh nilai p=0,000 yang artinya ada hubungan antara *people* dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (26) dari hasil pengujian variabel people Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar semakin baik orang pada PT Bank sulselbar Cabang Utama Makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat. *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 (27). 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 kemapuan 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,

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

berpenampilan rapi, berkomitmen yang tinggi, profesional dan memberikan pelayanan yang terbaik, agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Hubungan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini didapatkan nilai p *value* < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara *physical evidence* dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 72,000 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 72,000 kali bila memiliki *physical evidence* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (28) Terdapat pengaruh secara signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati. Dan penelitian yang dilakukan oleh (29) hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Grind Coffee*. Unsur- unsur yang perlu diperhatian seperti interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung (30). 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.

Hubungan Process dengan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini didapatkan nilai p *value* < α sebesar 0,000, artinya Ho ditolak, maka ada hubungan yang bermakna antara *process* dengan Loyalitas konsumen. Nilai OR (*odds ratio)* 17,500 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpeluang meningkat sebesar 17,500 kali bila memiliki *process* yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (31) hasil analisis diperoleh nilai p=0,000 yang artinya, ada hubungan antara process dengan loyalitas pasien. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Amalia, 2022), dari hasil pengujian dengan tingkat p *value* sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi α = 0,05. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel proses terhadap loyalitas konsumen. 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 pendapatkan pelayanan (32). Proses ini terjadi melibatkan semua karyawan dan tim menajemen 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 BPJS Ketenagakerjaan seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, prosedur dalam memberikan pelayanan dan ketepatan waktu jadwal pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 86 responden tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dapat disimpulkan sebagai berikut Ada hubungan *produk* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *price* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *place* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *promotion* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *people* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *physical evidence* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000, Ada hubungan *process* dengan loyalitas konsumen pada Ketenagakerjaan Provinsi Sulawesi Barat dengan nilai p = 0,000.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran dan masukan kepada Kantor Bpjs Ketenagakerjaan sebagai berikut : Bpjs Ketenagakerjaan dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan efektivitasnya. Sertakan pelatihan dan pendampingan bagi karyawan guna memperdalam pemahaman mereka tentang produk BPJS Ketenagakerjaan, Bpjs Ketenagakerjaan mendorong inovasi produk dengan menambahkan fitur atau layanan yang belum ada, sehingga BPJS Ketenagakerjaan dapat memberikan pelayanan yang lebih komprehensif kepada konsumen. Fokus pada pengembangan produk unggulan yang dapat menjadi ciri khas organisasi. Pertegas pengawasan terhadap setiap aspek aktivitas kerja, terutama yang berkaitan langsung dengan pelayanan kepada konsumen. Pastikan kualitas layanan tetap konsisten melalui pemantauan yang ketat. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat melakukan analisis tambahan terhadap setiap variabel bebas yang terlibat dalam studi mengenai loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afandi, Y. (2019). *Fiqih Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga.* Yogyakarta: Logung Pustaka.
2. Alma, B. (2019). *Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta.
3. Amalia, A. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Window of Public Health Journal, 3(3), 423-432. https://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/24
4. Anggita, L. a. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung.* Lampung: Universitas Lampung.
5. Candra, Y. a. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 122--138.
6. Charles W. Lamb, d. (2021). *Pemasaran, Buku 1.* Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
7. Denove, C. &. (2019). *Satisfaction.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
8. Djaslim, S. Y. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.
9. Ellena, F. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI Persero Tbk. Cabang Pemalang).* Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
10. Fandy Tjiptono, &. G. (2018). *Manajemen Pelayanan Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.
11. Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.
12. Sutrisno, H. (2020). Pengaruh bpjs ketenagakerjaan dalam meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *4*(1), 78-84.
13. Harahap, S. &. (2018). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal EMBA*, 859-870.
14. Hasugian, J. T. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap PelangganTelkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923:937.
15. Hazrah, S. a. (2022). Effect of Work Environment and Discipline on Organizational Commitment to BPJS Employment (Case Study of BPJS Employment Branch Medan Utara. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 347--350.
16. Herawaty, A. (2018). Loyalitas Konsumen: Peran Citra Merek Pasmira Di Gresik. *Psikosains: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 17--32.
17. Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
18. Isa, M. M. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung HIK. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20.
19. Lawfer, M. R. (2018). *Why Customers come back.* New Jersey: Career Press.
20. Levy, M. W. (2019). *Retailing Management, 10th Edition.* United States: McGraw-Hill Education.
21. Lovelock, C. (2019). *Pemasaran Jasa". Edisi Ke 7.* Jakarta: Erlangga.
22. Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat.
23. Maramis, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.
24. Mokoagow, S. M., Samsualam, S., & Haeruddin, H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. Journal of Muslim Community Health, 4(1), 165-180. https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/1198

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

25. Morissan. (2020). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kharisma Putra Utama.
26. Nasution, M. N. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management,.* Bogor: Ghalia Indonesia.
27. Putra, F. W. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung).* Bandung: Udayana University.
28. Ratna Yulia Wijayanti, K. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen*, 131.
29. Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. *Implementasi Manajemen \& Kewirausahaan*, 115--125.
30. Sagir, J. a. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care Korea. *Journal of Economics and Business*, 125--142.
31. Sary, W. I., Rusydi, A. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Journal Of Muslim Community Health, 4(2), 15-29. https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1202
32. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.* Yogyakarta: Andi.
33. Wright, L. d. (2019). *Principles of Service Marketing and Management, 2nd.* United States: Prentice Hall.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license