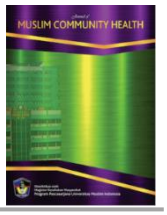
Journal ofMuslim Community Health (JMCH) 2022. Vol. 3, No.2. Page 25-34
https://doi.org/10.52103/jmch.v3i2.771
E-ISSN 2774-4590

JOURNAL OF MUSLIM COMMUNITY HEALTH(JMCH)

Penerbit:Program Pascasarjana Kesehatan Masyarakat
Universitas Muslim Indonesia
JournalHomepage:
https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/about



Original Article

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar

*Maman Nur Rahmat Margo Putra[1], Muhammad Khidri Alwi[2], Een Kurnaesih[3]
[123]*MagisterKesehatan Masyarakat, Program Pascasarjana, UniversitasMuslim Indonesia, Makassar, Indonesia*

**Email corresponding author: mamanmargo8@gmail.com*

Received: 22 Februari 2022, Accepted: 8 Maret 2022, Published: 27 April 2022

ABSTRACT

Background: Various hospitals are competing to improve the best service for patients, but in reality there is still a gap between the expectations desired by patients and the treatment received when utilizing health services. This improves the quality of service in the hospital. The condition of decreasing the number of patient visits is a problem that must be considered by hospital managers. The decreasing number of patients will affect hospital income and this proves that the hospital needs to improve its marketing strategy. This study aims to analyze the influence of the marketing mix and service quality on the loyalty of inpatients at the Faisal Islamic Hospital Makassar. **Methods:** The research design used an analytical survey with a Cross-Sectional Study approach. Sampling was done by the Total sampling method with a total sample of 50 people. The data analysis method used chi-square statistical analysis using a computer program SPSS with a significance limit of = 0.05. **Results:** this study found that there was an influence of the marketing mix on the loyalty of inpatients at the Faisal Islamic Hospital Makassar (p = 0.014). There is an influence of aspects of the marketing mix which includes the product (p = 0.014), promotion (p = 0.011), people (p = 0.035), and process (p = 0.007) on the loyalty of inpatients at the Faisal Islamic Hospital Makassar. There is no influence of aspects of the marketing mix whincludeudes price (p = 1,000), place (p = 0.256), and physical (p = 0.686) on the loyalty of inpatients at the Faisal Islamic Hospital Makassar. There is an effect of service quality on the loyalty of inpatients at the Faisal Islamic Hospital Makassar (p = 0.048). There is an influence of service quality aspects which include tangible (p = 0.041), reliability (p = 0.022), responsiveness (p = 0.048), assurance (p = 0.022), and empathy (p = 0.004) on the loyalty of inpatients at the hospital. Islam Faisal Makassar. **Conclusions:** the study shows that there is an effect of the marketing mix and service quality on the loyalty of inpatients at the Faisal Islamic Hospital Makassar. Therefore, it is suggested to related parties pay attention to the marketing mix and service quality in order to increase patient loyalty

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality, Patient Loyalty*

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

Journal ofMuslim Community Health (JMCH) 2022. Vol. 3, No.2. Page 25-34
https://doi.org/10.52103/jmch.v3i2.771
E-ISSN 2774-4590

ABSTRAK

Latar Belakang: Berbagai rumah sakit berlomba-lomba memperbaiki pelayanan yang terbaik pada pasien namun kenyataanya tetap terjadi gap antara harapan yang diinginkan pasien dengan perlakuan yang diterima pada saat memanfaatkan pelayanan kesehatan. Hal ini memperbaiki kualitas pelayanan di Rumah Sakit. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit, Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan Rumah Sakit dan hal ini membuktikan bahwa pihak rumah sakit perlu meningkatkan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.
Metode: Penelitian ini adalah survei analitik dengan pendekatan *Cross Sectional Study*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Total sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Metode analisis data menggunakan analisis *chi square* dengan menggunakan Program komputer SPSS dengan batas kemaknaan α = 0.05.
Hasil: Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar p=0.014. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk p=0.014, promosi p=0.011, orang p=0.035), dan proses p=0.007 terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga p=1.000, tempat p=0.256, dan fisik p=0.686 terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar p=0.048. Ada pengaruh aspek kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* p=0.041, *reliability* p=0.022, *responsiveness* p=0.048, *assurance* p=0.022, dan *empathy* p=0.004) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.
Kesimpulan: Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, promosi, orang dan proses) dan kualiaas pelayanan (*tangible, reability, responsiveness* dan *empathy*) terhadap loyalitas pasien di RSI Faisal Makassar.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pasien*

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit. Saat ini semakin banyak Rumah Sakit (RS) berdiri di Indonesia sehingga persaingan antar RS pun semakin meningkat. Untuk itu, RS harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya guna menarik minat konsumen, serta menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut agar suatu rumah sakit untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya,maupun ekonomi (Bur and Sayuti, 2019).

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa kesehatan maka pihak rumah sakit berlomba-lomba semaksimal mungkin untuk melayanani konsumen.Rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa memperoleh respon dari pasar sasaran dan berjalan sukses. Alat yang dimaksud adalah bauran pemasaran (Bur and Suyuti, 2019). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai salah satu tujuan pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengomsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan dari pasar bauran (Tarigan, 2013).

Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas. Pada akhirnya, pelanggan/pasien yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan. Inilah yang disebut dengan loyalitas pelanggan (Supriyanto ernawati, 2010).

Menurut hasil penelitian Ridha Rianti dkk (2020) di Rumah Sakit Ibu dan Anak Budi Kemuliaan, dari 225 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien adalah harga (*price*), orang/pelaku (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physicalevidence*). Hasil lain menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan (Mahyardiani, Hartoyo and Krisnatuti, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh shalmah dan irawati (2021) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan di Balai Kesehatan Masyarakat dari 100 responden, terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa (Shalamah and Indrawati, 2021) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2012) mengenai hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar terdapat hubungan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar (Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, 2012). Tuntutan masyarakat akan pelayanan di bidang kesehatan semakin meningkat setiap tahunnya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan kesehatan merupakan faktor penting dalam meningkatkan derajat kesehatan dan kesejahteraan setiap insan di seluruh dunia. Setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan pemerintah bertanggungjawab atas ketersediaan segala bentuk upaya kesehatan yang bermutu, aman, efisien, dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (UU Nomor 36 tahun 2009 Pasal 19) (Hamsar and Ramadhan, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh indria dkk (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, citra dan loyalitas pasien, dari 323 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit, kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra rumah sakit, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (Tjiptono, 2012).

Menurut hasil penelitoian yang dilakukan Amalia, penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu Hotel, dari sampel sebanyak 113 orang responden, menunjukkan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyaliyas tamu hotel; (Susepti and dkk, 2017). Hasil penelitian yang dilakuakan oleh Gianyar tahun 2015 dari sampel penelitian sebanyak 100 orang pasien rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sanjiwani Gianyar, menunjukkan hasil analisis data dengan signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (Gianyar, 2015).

Rumah sakit merupakan organisasi non bisnis, tetapi juga harus berperilaku sebagai organisasi bisnis. Dengan kata lain, rumah sakit bisa disebut sebagai organisasi semi bisnis sebab dalam memberikan pelayanan, rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat bertahan hidup dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Pada saat ini rumah sakit-rumah sakit di Indonesia pada hakikatnya sedang menghadapi perubahan sikap dan kebutuhan masyarakat serta meningkatnya persaingan (B, 2010).

Pengukuran kinerja suatu rumah sakit khususnya kinerja pelayanan rawat inap dapat diketahui melalui beberapa indikator. Indikator-indikator yang sering digunakan yaitu: *Bed Occupancy Rate* (BOR), *Avarage Lenght of Stay* (ALOS), *Bed Turn Over* (BTO), *Turn Over Internal* (TOI), *Net Death Rate* (NDR), *Grass Death Rate* (GDR), dan rata-rata kunjungan klinik per hari. (Depkes, 2005).

Rumah Sakit Islam Faisal Makassar merupakan rumah sakit islam tipe B yang terletak di Makassar. Rumah Sakit Islam Faisal menyelenggarakan berbagai pelayanan kesehatan antara lain rawat jalan, rawat inap, gawat darurat dan pelayanan pendukung lainnya. Sebagai salah satu penyelenggara

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

kesehatan, Rumah Sakit Islam Faisal Makassartak lepas dari tuntutan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu sesuai dengan tuntutan dan harapan masyarakat sehingga pasien merasa puas dan terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan (Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, 2012).

Berdasarkan capaian kinerja Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dilihat dari mutu pelayanan kesehatan belum sesuai dengan standar ideal yaitu BOR yaitu pada tahun 2017 = 69,03% kemudian pada tahun 2018 = 73,51% dan pada tahun 2019 = 51,44% dengan standar ideal 60-85%. Untuk BTO yaitu tahun 2017 = 46,46 kali, tahun 2018 = 34,72 kali dan 2019 = 45,44 dengan standar ideal 40–50 kali. Untuk TOI yaitu tahun 2017 = 2, tahun 2018 = 2 dan tahun 2019 = 3 dengan ideal = 1-3 (Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, 2012).

Penurunan tersebut memperlihatkan bahwa kemungkinan terjadi gap antara harapan yang diinginkan pasien dengan perlakuan yang diterima pada saat memanfaatkan pelayanan kesehatan, sehingga mempengaruhi penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan di Rumah Sakit Islam Faisal. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit, mungkin pengaruh/petunjuk dari loyalitas pasien yang menurun. Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dan hal ini membuktikan bahwa pihak rumah sakit perlu meningkatkan strategi pemasarannya sehingga dapat menjadikan Rumah sakit Islam Faisal Makassar menjadi rumah sakit yang senantiasa menjadi pilihan bagi para pasien dibandingkan dengan rumah sakit lainnya. Dengan adanya permasaalahan yang dihadapi oleh Rumah Sakit Islam Faisal Makassar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk meningkatkan strategi pemasarannya yang berujung pada peningkatan kulitas Rumah Sakit Islam Faisal Makassar tahun 2021.

METODE

Design Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional study* yang bertujuan untuk melihat suatu pengaruh pada waktu yang sama antara variabel-variabel independen dan varibel dependen. Penelitian ini menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Penelitian ini telah dilaksanakan di RSI Faisal Makassar pada bulan Juni-Juli tahun 2021

Informan Penelitian

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Total Sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien umum yang berada pada unit instalasi rawat inap mulai dari kelas I, II dan VIP di RSI Faisal Makassar selama penelitian berlangsung.. Penetapan besar sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 sampel.

Pengumpulan Data

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variable yakni; Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan bukti fisik. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pasien. Adapun, variabel perantara adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu; *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Suharsimi 2006: 129) Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi empat tingkatan nilai untuk mewakili pendapat responden, nilai untuk skala tersebut adalah: Sangat Baik (SB) diwakili angka 4, Baik (B) diwakili angka 3, Tidak Baik (TB) diwakili angka 2, Sangat Tidak Baik (STB) diwakili angka 1.

Data Analisis

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

Data yang telah terkumpul, kemudian ditabulasi dalam tabel sesuai dengan variabel yang hendak diukur. Analisa data dilakukan melalui tahap editing, koding, tabulasi dan uji statistik (Riyanto, 2013). Uji statistik yang digunakan adalah univariat dan bivariat dengan menggunakan jasa komputerisasi yakni Program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 20.

Etika Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti meyakinkan bahwa responden perlu mendapat perlindungan dari hal-hal yang merugikan selama penelitian, dengan memperhatikan aspek-aspek *self-determination, privacy, anonymity, confidentiality dan protection from discomfort*. Peneliti juga membuat informed consent sebelum penelitian dilakukan.

HASIL

Tabel 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar

Bauran Pemasaran	Loyalitas Pasien						*p value*
	Loyal		Tidak Loyal		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Bauran Pemasaran							
Baik	26	92.9	2	7.1	28	100	0.014*
Kurang Baik	14	63.6	8	36.4	22	100	
Produk							
Baik	26	92.9	2	7.1	28	100	0.014*
Kurang Baik	14	63.6	8	36.4	22	100	
Harga							
Baik	22	81.5	5	18.5	27	100	1.000*
Kurang Baik	18	78.3	5	21.7	23	100	
Promosi							
Baik	23	95.8	1	4.2	24	100	0.011*
Kurang Baik	17	65.4	9	34.6	26	100	
Tempat							
Baik	29	85.3	5	14.7	34	100	0.256
Kurang Baik	11	68.8	5	31.3	16	100	
Orang							
Baik	24	92.3	2	7.7	26	100	0.035*
Kurang Baik	16	66.7	8	33.3	24	100	
Proses							
Baik	31	91.2	3	8.8	34	100	0.007*
Kurang Baik	9	56.3	7	43.8	16	100	
Fisik							
Baik	31	81.6	7	18.4	38	100	0.686
Kurang Baik	9	75.0	3	25.0	12	100	

* Fisher Exact test ** Pearson Chi Square

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 1 menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.014). Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk (p= 0.014), promosi (p=0.011), orang (p=0.035), dan proses (p=0.007) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga (p= 1.000), tempat (p=0.256), dan fisik (p=0.686) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

Tabel 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pasien						*p value*
	Loyal		Tidak Loyal		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Kualitas Pelayanan							
Baik	38	84.4	7	15.6	45	100	0.048*
Kurang Baik	2	40.0	3	60.0	5	100	
Tangible							
Baik	36	85.7	6	14.3	42	100	0.041*
Kurang Baik	4	50.0	4	50.0	8	100	
Reliability							
Baik	39	84.8	7	15.2	46	100	0.022*
Kurang Baik	1	25.0	3	75.0	4	100	
Responsiveness							
Baik	38	84.4	7	15.6	45	100	0.048*
Kurang Baik	2	40.0	3	60.0	5	100	
Assurance							
Baik	39	84.8	7	15.2	46	100	0.022
Kurang Baik	1	25.0	3	75.0	4	100	
Emphaty							
Baik	39	86.7	6	13.3	46	100	0.004*
Kurang Baik	1	20.0	4	80.0	4	100	

* Fisher Exact test ** Pearson Chi Square
Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 2 menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.048). Ada pengaruh aspek kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (p= 0.041), *reliability* (p=0.022), *responsiveness* (p=0.048), *assurance* (p=0.022), dan *empathy* (p=0.004) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

DISKUSI

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis bauran pemasaran ditemukan bahwa bauran pemasaran secara umum lebih dari setengah baik (56.0%), bauran pemasaran pada aspek produk lebih dari setengah baik (56.0%), dari aspek harga lebih dari setengah baik (54.0%), dari aspek promosi lebih dari setengah kurang baik (52.0%), dari aspek tempat lebih dari setengah baik (68.0%), dari aspek orang lebih dari setengah baik (52.0%), dari aspek proses lebih dari setengah baik (68.0%), dan dari aspek fisik lebih dari setengah baik (76.0%).

Menurut Tarigan (2013), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai salah satu tujuan pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengomsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan dari pasar bauran.

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.014). Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk (p=0.014), promosi (p=0.011), orang (p=0.035), dan proses (p=0.007) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Hasil analisis multivariat didapatkan faktor Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar adalah promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ridha Rianti dkk (2020) di Rumah Sakit Ibu dan Anak Budi Kemuliaan, dari 225 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien adalah harga (price), orang/pelaku

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

(people), proses (process), dan bukti fisik (physicalevidence). Hasil lain menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan.(Mahyardiani, Hartoyo and Krisnatuti, 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalmah dan Irawati (2021) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan di Balai Kesehatan Masyarakat dari 100 responden, terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa (Shalamah and Indrawati, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2012) mengenai hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar terdapat hubungan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar (Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori terkait tujuan bauran pemasaran agar terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas. Pada akhirnya, pelanggan/pasien yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan. Inilah yang disebut dengan loyalitas pelanggan (Supriyanto ernawati, 2010).

Menurut Supriyanto dan Emawati 2010, bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yaitu bisa dipergunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Rahmat Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yaitu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat terjalan sukses. Sedangkan menurut Assauri (Sofyan, 2014)menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Pada penelitian ini ditemukan responden yang merasa bauran pemasaran kurang baik tetapi loyal terhadap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar, dan ditemukan pula responden yang merasa bauran pemasaran baik tetapi tidak loyal terhadap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran bukanlah merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pasein, tetapi dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini didapatkan tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=1.000). Tidak ditemukannya pengaruh harga terhadap loyalitas pasien kemungkinan disebabkan karena saat ini sudah berlaku system pembiayaan kesehatan hamper merata yang diterapkan oleh pemerintah dengan penggunaan kartu BPJS sehingga biaya yang dirasakan antara satu pasien dengan pasien lainnya tidak berbeda walaupun status social dan pekerjaannya berbeda, karena system pembiayaan rumah sakit telah ditanggung oleh BPJS.

Meskipun secara statistik tidak ditemukan pengaruh bauran pemasaran dari aspek harga terhadap loyalitas pasien, tetapi secara persentase didapatkan bahwa responden yang merasa bahwa harga baik lebih banyak yang loyal dibandingkan dengan responden yang merasa bahwa harga kurang baik. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh bauran pemasaran dari aspek harga terhadap loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini didapatkan tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran dari aspek tempat terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.256). Hal ini kemungkinan disebabkan karena aksesibilitas sarana pelayanan kesehatan di kota Makassar secara

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

umum sudah merata dan mudah diakses sehingga tidak lagi menjadi persoalan bagi masyarakat pengguna sarana pelayanan kesehatan.

Meskipun secara statistik tidak ditemukan pengaruh bauran pemasaran dari aspek tempat terhadap loyalitas pasien, tetapi secara persentase didapatkan bahwa responden yang merasa bahwa aspek tempat baik lebih banyak yang loyal dibandingkan dengan responden yang merasa bahwa aspek tempat kurang baik. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh bauran pemasaran dari aspek tempat terhadap loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini didapatkan tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran dari aspek fisik terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.686). Hal ini kemungkinan disebabkan karena sarana pelayanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit dari segi bangunan semuanya sudah memadai dan sesuai dengan standar kareditasi rumah sakit yang mana menjadi pedoman bagia tiap rumah sakit, sehingga aspek fisik tidaklah menjadi persoalan utama dalam mempengaruhi olayalitas pasien.

Meskipun secara statistik tidak ditemukan pengaruh bauran pemasaran dari aspek fisik terhadap loyalitas pasien, tetapi secara persentase didapatkan bahwa responden yang merasa bahwa aspek fisik baik lebih banyak yang loyal dibandingkan dengan responden yang merasa bahwa aspek fisik kurang baik. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh bauran pemasaran dari aspek fisik terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis kualitas pelayanan ditemukan bahwa kualitas pelayanan secara umum sebagian besar baik (90.0%), kualitas pelayanan pada aspek tangible sebagian besar baik (84.0%), pada aspek reliability sebagian besar baik (92.0%), pada aspek responsiveness sebagian besar baik (90.0%), pada aspek assurance sebagian besar baik (92.0%), dan pada aspek empathy sebagian besar baik (90.0%).

Kualitas pelayanan kesehatan merupakan tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan yang ditetapkan, sehingga menimbulkan kepuasan bagi setiap pasien (Kemenkes dalam Muninjaya 2014). Menurut Pohan (2007), pelayanan kesehatan yang bermutu adalah suatu pelayanan kesehatan yang dibutuhkan, dalam hal ini akan ditentukan oleh profesi layanan kesehatan dan sekaligus diinginkan baik oleh pasien ataupun masyarakat serta terjangkau oleh daya beli masyarakat, sedangkan jaminan mutu pelayanan kesehatan adalah upaya yang sistematis dan berkesinambungan dalam memantau dan mengukur mutu serta melakukan peningkatan mutu yang diperlukan agar mutu pelayanan kesehatan senantisa sesuai dengan standart layanan kesehatan yang di sepakati (Tazkiyatun Nafs Az-zahroh, 2017).

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.048). Ada pengaruh aspek kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (p=0.041), *reliability* (p=0.022), responsiveness (p=0.048), *assurance* (p=0.022), dan *empathy* (p=0.004) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Hasil analisis multivariate didapatkan faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar adalah *emphaty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indria dkk (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, citra dan loyalitas pasien, dari 323 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit, kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra rumah sakit, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. (Tjiptono, 2012).

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Amalia, penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu Hotel, dari sampel sebanyak 113 orang responden, menunjukkan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyaliyas tamu hotel; (Susepti and dkk, 2017). Hasil penelitian yang dilakuakan oleh Gianyar tahun 2015 dari sampel penelitian sebanyak 100 orang pasien rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sanjiwani Gianyar, menunjukkan hasil analisis data dengan signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. (Gianyar, 2015).

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Sampara menyebut salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan (Sampara, 2005:81)

Kualitas pelayanan tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas atau memuaskan dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Th.A. radito, 2014).

Pada penelitian ini ditemukan responden yang merasa kualitas pelayanan kurang baik tetapi loyal terhadap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar, dan ditemukan pula responden yang merasa kualitas pelayanan baik tetapi tidak loyal terhadap RSI Faisal Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukanlah merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pasein, tetapi dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain seperti bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di RSI Faisal Makassar maka dapat disimpulkan bahwa. 1) Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Faisal Makassar (p=0.014) dimana pasien yang merasa bauran pemasaran baik cenderung memiliki loyalitas pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pasien yang merasa bauran pemasaran kurang. 2) Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk (p=0.014), promosi (p=0.011), orang (p=0.035), dan proses (p=0.007) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar, sedangkan aspek harga (p=1.000), tempat (p=.256), dan fisik (p=0.686) tidak berpengaruh. 3) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (p=0.048) dimana pasien yang merasa kualitas pelayanan baik cenderung memiliki loyalitas pemasaran yang lebi baik dibandingkan dengan pasien yang merasa kualitas pelayanan kurang. 4) Ada pengaruh aspek kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (p=0.041), *reliability* (p=0.022), *responsiveness* (p=0.048), *assurance* (p=0.022), dan *empathy* (p=0.004) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. 5) Faktor Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar adalah promosi. 6) Faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar adalah *emphaty*.

SARAN

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di RSI Faisal Makassar maka saran yang diberikan yaitu sebaikanya kepada pihak yang terkait untuk memperhatikan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan loyalitas pasien rawat inap di RSI Fisal Makassar

Diharapkan kepada pihak RSI Faisal Makassar yang terkait untuk memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pasien rawat inap di RSI Faisal maka perlunya diadakan evaluasi rutin minimal setiap pekan agar terus dilakukan perbaikan.

Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan meneliti dampak loyalitas pasien terhadap produktivitas kerja petugas.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama and Tjandra (2004) *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. II. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

B, H. (2010) *manajemen pemasaran untuk rumah sakit*. Jakarta. Pp 129-130

Bur, N. and Suyuti, S. (2019) '*Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar*', Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 9(0451), pp. 53–64.

Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, I. (2012) '*Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011*', Jurnal Adminsitrasi & Kebijakan Kesehatan, 1(1), pp. 15–21.

Dewi, I. (2009) *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Babtis Kediri*. universitas diponegoro semarang. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/11716739.pdf.

Diana and Irene (2010) *Manajemen Pemasaran Usaha kesehatan*. yogyakarta: Nuha Medika. pp 19

Endra, F. and Stevanus, S. (2019) *Manajemen Rumah Sakit*. siduarjo: zifatama Jawara. Pp 87

Gianyar, K. (2015) '10 *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 11. No. 1 Maret 2015', 11(1), pp. 10–22.

Hadi and Irwan (2017) *Manajemen Keselamatan Pasien*. yogyakarta: CV Budi Utama. Pp 34-38

Hamsar, A. and Ramadhan, E. S. (2019) 'Jurnal Kesehatan Gigi', Jurnal Kesehatan Gigi, 6(2), pp. 45–50.

Hurriyati and Ratih (2015) *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. bandung: alfatihta.

Kimbal, M. and Undap, G. (2018) 'Issn : 2337 - 5736', (1).

Kotler and Keller (2012) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. 1st edn. yogyakarta: andi yogyakarta.

Lupiyoadi, H. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd edn. jakata: salemba empat.

Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H. and Krisnatuti, D. (2020) '*Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran*', Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 6(1), pp. 1–13. doi: 10.17358/jabm.6.1.1.

Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Shalamah, U. H. and Indrawati, F. (2021) '*HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan*', 5(1), pp. 145–157.

Sofiana, M., Wahyuni, R. and Supriyadi, E. (2020) '*Studi Komparasi Kepuasan Pasien BPJS Dan Non BPJS Pada Mutu Pelayanan Pendaftaran Puskesmas* Johar Baru Jakarta Pusat', Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia, 1(2), pp. 93–110.

Sofyan, A. (2014) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.

Supriyanto ernawati (2010) *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. andi yogyakarta.

Susepti, A. and dkk (2017) '*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel*', Jurnal Administrasi Bisnis, 50(5), pp. 3–4.

Tarigan, P. B. (2013) '*Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rsud Kota Makassar*', Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), pp. 1689–1699.

Tazkiyatun Nafs Az-zahroh (2017) 'Issn: 1907-5235', Psikosains, 12(2), pp. 99–111. Available at: http://journal.umg.ac.id.

Th.A. radito (2014) 'Analis Pengaruh Kualitas ...', jurnal ilmu manajemen, volume,11, pp. 1–26.

Tjiptono (2012) '*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen', Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen*, 04(1), pp. 174–175.

Wu, Chao-Chan. (2011). *The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2011

Yuniarti and Vinna, S. (2015) *perilaku konsumen teori da praktik*. bandung.

TheAuthor(s). ThisOpen Accessarticleisdistributed undera creative CommonsAttribution (CC-BY) 4.0 license