

## The Relationship between Mix Marketing with Patient Loyalty in Outpatient Service at General Hospital of Nyi Ageng Serang Regency, Kulong Progo

Nurbaiti Rahmah <sup>1</sup>, Ahmad Ahid Mudayana <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahamad Dahlan, Yogyakarta;

Correspondent Author: [nurbaiti1900029292@webmail.uad.ac.id](mailto:nurbaiti1900029292@webmail.uad.ac.id)

### ABSTRACT

**Background:** The marketing mix is a solution for patient problems, in obtaining pleasant, comfortable service and good communication from the hospital to customers. Loyalty level that displays the need to have a high sense of loyalty, as well as having a beneficial effect on the healthcare organization. The purpose of this study was to determine the relationship between the marketing mix and patient loyalty in the outpatient installation polyclinic at the Nyi Ageng Serang Kulon Progo Regional General Hospital. **Methods:** This research is a quantitative research approach cross-sectional. The sample in this study was 110 outpatient polyclinic patients selected by purposive sampling. There search was conducted in June-July 2023 at Nyi Ageng Serang Hospital, Kulon Progo. Data analysis univariate, bivariate and multivariate with Chi Square statistical tests and Multiple Linear Regression statistical tests. **Results:** The study showed that marketing mix in this hospital could be classified sufficient for product and physical dimension, good for price and promotion, and bad for location, human resource, and process.

**Conclusion:** This study concludes that the marketing mix of hospitals in RSUD Nyi Ageng Serang, Kulon Progo for product and physical dimensions is quite sufficient, price and promotion dimensions are good, while for place, people, and process are not good. Therefore, the Hospital, especially the Public Relations and Marketing unit, can optimize various marketing innovations to patients, families, and the community.

### Keywords

Mix Marketing,  
Outpatient,  
Loyalty

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Pendahuluan

Rumah Sakit sebagai institusi jasa pelayanan kesehatan dengan kemampuan untuk dapat mempertahankan maupun menarik pelanggan baru yang tidak dapat mampu untuk termotivasi oleh produk atau layanan yang bersangkutan, melainkan termotivasi oleh fakta bahwa organisasi berkomitmen untuk menegakkan standar hidup dan

keunggulan rumah sakit kepada seluruh masyarakat[1], mengenai tujuan rumah sakit untuk mempromosikan sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan populasi secara menyeluruh serta mendapatkan informasi tentang sistem pelayanan sistem medis, dan memberikan perawatan, kepentingan jasa pelayanan di rumah sakit untuk mencapai tujuan mereka melalui citra sesuai dengan keinginan dan apresiasi [2].

Bauran pemasaran alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan [3].

Instansi rumah sakit melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara termasuk dengan tujuan pelanggan merasa puas dan nyaman dari yang mereka terima selama mendapatkan perawatan sehingga berminat untuk melakukan kunjungan ulang jika suatu saat membutuhkan pelayanan kesehatan kembali karena jika konsumen sudah menjadi pelanggan yang royal akan setia kepada tempat pelayanan kesehatan tersebut [4].

Loyalitas adalah aset yang menampilkan kebutuhan untuk memiliki rasa loyalitas yang tinggi, serta membutuhkan waktu yang cukup lama diantara pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dapat memberikan efek yang menguntungkan pada organisasi perawatan kesehatan[5]. Salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran yang meliputi unsur produk, harga, tempat, orang, promosi, dan bukti fisik. Oleh karena itu, kehadiran banyak variabel dalam bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pasien [6]. Tujuan umum penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien poliklinik instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan pendekatan cross sectional yang mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Subjek penelitian ini adalah Pasien Poliklinik Non BPJS/Umum Rawat Jalan yang berjumlah 110 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik yang digunakan dengan mengambil sampel dalam menentukan ciri – ciri kriteria inklusi dan eksklusi.

Lokasi penelitian akan dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo. Peneliti mengambil data pada bulan Juni 2023 - Juli 2023 di tempat penelitian yaitu di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo. Analisis dilakukan secara deskriptif.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dengan menggambarkan data responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, jenis pekerjaan pada saat diadakan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi frekuensi karakteristik responden di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo Tahun 2023

Kelompok Umur	Jumlah (N)	Persentase (%)
17-22 th	39	35.5
23-30 th	46	41.8
31-50 th	25	22.7
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	36	32.7
Perempuan	74	67.3
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	16	14.5
SMP	16	14.5
SMA	42	38.2
D/S1	36	32.7
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	46	41.8
Wiraswasta	24	21.8
Pegawai Swasta	13	11.8
Ibu Rumah Tangga	21	19.1
PNS	6	5.5
<b>Pendapatan</b>		
<Rp.2.000.000	71	64.5
Rp.2.000.000- Rp.3.000.000	24	21.8
>Rp.3.000.000	15	13.6
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pada kelompok usia yang paling banyak berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo adalah responden yang berumur 23 – 30 tahun yaitu sebesar 46 (41,8%), berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak berkunjung adalah responden Wanita dengan jumlah responden sebesar 74 (67,3%) responden. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan yang paling banyak berkunjung ke Rumah Sakit adalah dengan responden tingkat Pendidikan SMA yang paling banyak sebesar 42 (38,2%) responden, berdasarkan dengan tingkat pekerjaan yang paling banyak berkunjung dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 46 (41,8%) responden. Sedangkan dengan tingkat pendapatan yang paling banyak berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Nyi

Ageng Serang Kulon Progo dengan pendapatan < Rp.2.000.000,- sebesar 71 (64,5%) responden.

## 2. Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo

Gambaran bauran pemasaran yang diteliti mencakup dimensi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses bisnis, dan bukti fisik di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo. Hasil kegiatan bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo

Dimensi Bauran Pemasaran	Kategori	Reta-Rata
Pemasaran Produk	Cukup	56,5 %
Pemasaran Harga	Baik	75,4 %
Pemasaran Promosi	Baik	79,0 %
Pemasaran Tempat	Tidak Baik	38,9 %
Pemasaran Orang	Tidak Baik	37,4 %
Pemasaran Proses	Tidak Baik	37,0 %
Pemasaran Bukti Fisik	Cukup	57,8 %

Keterangan:

0-19,9% : Sangat Tidak Baik

20-39,9% : Sangat Tidak Baik

40-59,9% : Sangat Tidak Baik

60-79,9% : Sangat Tidak Baik

80-100% : Sangat Tidak Baik

Dimensi pemasaran produk di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang dengan rata – rata sebesar (56.5%) pasien menilai cukup terhadap pelayanan produk atau jasa. Bauran pemasaran produk yang dapat dirasakan oleh pasien berupa pelayanan dokter dan pelayanan yang disediakan oleh pihak rumah sakit seperti pelayanan poliklinik rawat jalan, laboratorium, farmasi, dan pelayanan pendaftaran pasien yang ingin berobat di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo [8-9].

Dimensi hubungan bauran pemasaran harga di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang dengan rata – rata sebesar (75,4%) pasien menilai baik. Bauran pemasaran harga adalah tarif yang diberikan oleh pihak rumah sakit untuk membayar pelayanan yang telah diberikan oleh pihak rumah sakit untuk membayar pelayanan yang telah diberikan kepada pasien [10-11]. Dimensi bauran pemasaran tempat di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (38,9%) menilai tidak baik [12-13]. Kemudian berdasarkan dimensi bauran pemasaran tempat adalah lokasi rumah sakit yang tidak strategis [14-15]. Kurangnya fasilitas tempat ruang tunggu poliklinik rawat jalan di RSUD nyi Ageng Serang Kulon Progo. Bauran pemasaran promosi di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi

Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (79,0%) pasien menilai baik, promosi mencakup seluruh upaya untuk menginformasikan terkait penyediaan pelayanan untuk dapat memberikan manfaat promosi untuk membuat pasien dapat menggunakan layanan mereka akan berikan. Dimensi bauran pemasaran orang di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata - rata sebesar (37,4%) pasien menilai tidak baik. Dimensi bauran pemasaran orang merupakan kemampuan petugas kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dalam memberikan pelayanan kesehatan yang menimbulkan rasa nyaman dan menanggapi keluhan dan kebutuhan pasien dengan baik [16-17].

Bauran pemasaran proses di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (37,0%) pasien menilai tidak baik. Bauran pemasaran proses adalah kecepatan atau ketepatan pasien dilayani ketika menerima pelayanan Kesehatan [18-19]. Bauran pemasaran bukti fisik di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (57,8%) pasien menilai cukup. Bauran pemasaran bukti fisik adalah kenyamanan yang diinginkan oleh pasien sesuai dengan harapan ketika menerima pelayanan Kesehatan [20].

### 3. Gambaran Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (78,5%). Dengan kata lain, umumnya pasien rawat jalan melakukan kunjungan berulang ke rumah sakit.

Loyalitas	N	Frekuensi
Loyal	86	78,5%
Tidak	24	21.5%
Total	110	100%

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran rumah sakit di RSUD Nyi Ageng Serang, Kulon Progo untuk dimensi produk dan fisik tergolong cukup, dimensi harga dan promosi tergolong baik, sedangkan untuk tempat, orang, dan proses tergolong tidak baik. Oleh sebab itu, Pihak Rumah Sakit khusus unit Humas dan Marketing dapat mengoptimalkan beragam inovasi pemasaran kepada pasien mencakup inovasi proses pemasaran baik langsung atau tidak langsung, memilih lokasi strategi yang mudah dijangkau masyarakat dan pasien, termasuk mendorong pemasaran langsung kepada pasien melalui tenaga marketing yang terlatih. Dengan demikian, tren kunjungan pengguna layanan rawat jalan di poliklini rumah sakit makin baik dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- 1) A. Wijaya, Satriya and Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit," *J. Manaj. Kesehat.*, vol. 6(1), no. ISSN2581-219X, pp. 28-42, 2020.
- 2) A. B. Titirlolobi, N. Bawiling, and P. Mamujaja, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor," *J. Epidemia*, vol. 01, no. 1, pp. 1-6, 2020.
- 3) C. Bahari and A. R. Siaga, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik," *J. Fak. Ekon.*, vol. 07, no. 1, pp. 10-27, 2018.
- 4) D. N. Marpaung, Ernawaty, D. Prayoga, and S. Lailiyah, "Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit," *Visi Kes. J. Kesehat.*, vol. 20, no. 1, pp. 127-137, 2021, [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/visikes/index>
- 5) Suryati Lili, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 2015.
- 6) E. D. Agustine and W. Sulistiadi, "Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review," *J. Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 48-56, 2017, doi:10.7454/arsi.v4i1.2837.
- 7) Permatasari Cindy, "Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022," *J. Mal. ahayati*, 2022.
- 8) M. Marjun, Idrus M Said, Ningsih K, and Ahmad Tahali. "Pengaruh Dimensi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap BPJS Kesehatan Center Rumah Sakit Umum daerah Anutapura," *Jurnal Ekonomi Trend*, vol. 7, no. 1, pp. 12-26, 2018.
- 9) J. Nafisa, I.M. Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable Intervening (Studi pada Rumah Sakit Sultan Agung Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, vol 7, no. 4, 2018.
- 10) Nasyrah, N., Darwis, D. "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien rawat Inap di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar". *Jurnal Mirai Management*, vol. 2, no. 1, pp. 133-148, 2017.
- 11) N. Nisrina, D. Aulia, L. Andayani. "Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Preferensi Pasien Poliklinik Anak di Rumah Sakit X Medan". *Jurnal Kesmas Jambi*, vol. 4, no. 1, pp. 17-22, 2020.
- 12) Naibaho, NMW. "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan)". Universitas Nomenen HKBP, 2018.
- 13) I. Puspasari. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Pasien terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus di Poli Spesialis Rematologi Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung)". *Sosiohumanitas*, vol. 22, no. 2, pp. 171-183, 2020.
- 14) Y. Yasni, N. Narmi, L.A. Rizka Putri. "Hubungan Marketing Mix terhadap Kunjungan Ulang Pasien di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara". *Jurnal Keperawatan*, vol. 4, no. 2, pp. 22-35, 2020.
- 15) P. Lestari, R. Rindu. "Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien". *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 120-130, 2018.
- 16) N. Romadhona, M. Muhandi, N. Kesumah. "Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit." *Jurnal Integrasi Kesehatan dan Sains*, vol. 1, no. 2, pp. 114-120, 2019.

- 17) R. Purwaningrum. "Analsisi Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung Tahun 2018". *Jurnal Ilmu Kedokteran dan Kesehatan*, vol. 7, no. 1, Januari 2020.
- 18) R. Natassia. "Importance Performance Analysis (IPA) Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Sakit Selasih terhadap Kepuasan Pasien". *Journal Economi and Economic Education*, vol. 1, no. 1, pp. 78-85, 2012.
- 19) R. Albana, S. Susanto. "Evaluasi Citra Rumah Sakit di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul." *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, vol. 4, no. 2, 2015.
- 20) S. Supartiningsih. "Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan." *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, vol. 6, no. 1, 2017.