

Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Poliklinik Instalasi Rawat Jalan di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo

Nurbaiti Rahmah, Ahmad Ahid Mudayana

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia
Correspondent Author: First Author (email: nurbaiti1900029292@webmail.uad.ac.id)

ABSTRACT

The hospital was established as a channel for hospital services to every level of society that has several marketing strategies defined to be able to maintain a good response from customers, so the hospital must have an effective program to retain old customers. 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. 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. The results showed that there was a relationship between the marketing mix of places and patient loyalty with a p-value of 0.002. There is a relationship between the marketing mix of people and patient loyalty with a p-value of 0.000. There is a relationship between the marketing mix process and patient loyalty with a p-value of 0.007. and multivariate analysis shows that the marketing mix variables place, people and process statistically have a joint influence on patient loyalty and the variable that has the greatest influence is the marketing mix variable people with a p-value of 0.004. There is a significant relationship between marketing mix place, people, process and patient loyalty.

Keywords

Marketing Mix,
Relationships,
Patient 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 kacamata 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.

Uji yang akan digunakan adalah uji statistik *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Syarat uji chi square adalah nilai *expected* kurang dari 5 dan maksimal 20% dari jumlah sel dan uji statistik regresi linier berganda. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *checklist*.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Univariat

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	39	35.5
23-30	46	41.8
31-50	25	22.7
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	32.7
Perempuan	74	67.3
Tingkat Pendidikan		
SD	16	14.5

SMP	16	14.5
SMA	42	38.2
PerguruanTinggi	36	32.7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	41.8
Wiraswasta	24	21.8
Pegawai Swasta	13	11.8
Ibu Rumah Tangga	21	19.1
PNS	6	5.5
Pendapatan		
<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
Total	110	100

Berdasarkan hasil dari tabel diatas 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.

Tabel 2. Distribusi frekuensi Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo

Variabel Penelitian	Kategori	Rata - Rata
Bauran Pemasaran Produk	Cukup	56,5%
Bauran Pemasaran Harga	Baik	75,4%
Bauran Pemasaran Promosi	Baik	79,0%
Bauran Pemasaran Tempat	Tidak Baik	38,9%
Bauran Pemasaran Orang	Tidak Baik	37,4%
Bauran Pemasaran Proses	Tidak Baik	37,0%
Bauran Pemasaran Bukti Fisik	Cukup	57,8%
Loyalitas	Loyal	78,5%

Dari tabel diatas diketahui dengan rentang skala sebagai berikut :

0%-19,9% = Sangat Tidak Baik

20%-39,9% = Tidak Baik

40-59,9% = Cukup

60-79,9% = Baik

80-100% = Sangat Baik

Dari tabel 2 dimensi bauran 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.

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. Dimensi bauran pemasaran tempat di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (38,9%) menilai tidak baik. Kemudian berdasarkan dimensi bauran pemasaran tempat adalah lokasi rumah sakit yang tidak strategis. 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. 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. 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. Loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan rata – rata sebesar (78,5%) pasien menilai loyal.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diketahui ada hubungan antara bauran pemasaran tempat, bauran pemasaran orang dan bauran proses dengan loyalitas pasien poliklinik instalasi rawat jalan di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo.

b. Saran

1. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan petugas kesehatan untuk dapat mengatur tata ruang tunggu pelayanan poliklinik ataupun penambahan ruang tunggu khususnya ruang tunggu pelayanan poliklinik rawat jalan, dan dapat mengadakan pelatihan bagi tenaga karyawan dan petugas medis yang baru atau lama yang dapat mempertahankan kreatifitas seorang pekerja pada instansi rumah sakit, serta meningkatkan prosedur pelayanan saat penerimaan pasien agar dapat menerapkan pada saat perawatan cepat dan tepat dalam layanan pasien dari segi jadwal waktu kedatangan dokter maupun perawatan dalam hal pelayanan tepat waktu yang telah disesuaikan instansi rumah sakit.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel terikat yang lainnya yang diduga berhubungan terhadap mutu pelayanan yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini dan lebih maksimal lagi dari apa yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu dengan meneliti secara mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. A. 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.