

Marketing Mix dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit

Wilda Tri Yuliza¹, Gusrianti²

^{1,2}Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Alifah Padang, Jalan Khatib Sulaiman Nomor 52 B, Padang, 25136, Sumatera Barat

Email: wildatriyuliza@gmail.com¹, gusrianti819@gmail.com²

Abstrak

Dinas Kesehatan Kota Padang menyebutkan bahwa beberapa rumah sakit di Kota Padang mengalami penurunan dan kenaikan jumlah kunjungan pasien rawat jalan setiap bulannya selama satu tahun terakhir. Salah satu penyebab ketidakstabilan jumlah kunjungan yaitu menurunnya loyalitas pasien. Seiring perkembangan era bisnis perumahsakit dan banyaknya pesaing membuat rumah sakit mulai bergeliat untuk melakukan kegiatan pemasaran (*marketing mix*). Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Padang. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional* dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik wawancara kepada pasien rawat jalan yang berkunjung ke Rumah Sakit X Padang selama periode pengumpulan data (Juni 2024). Penelitian ini menggunakan teknik *Quota Sampling* dengan jumlah sampel 110 orang. Analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat. Hasil penelitian menunjukkan sebagian pasien rawat jalan memiliki nilai loyalitas rendah (56,6%), 36,4% pasien menyatakan *product* kurang baik, 34,5% menyatakan *people* kurang baik, 41,8% menyatakan *promotion* kurang baik, dan 28,2% menyatakan *process* kurang baik di Rumah Sakit X Kota Padang. Hasil uji statistik diketahui bahwa terdapat hubungan *product* ($p= 0,007$), *people* ($p= 0,012$), *promotion* ($p= 0,016$), dan *process* ($p= 0,001$) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Padang.

Kata kunci: Loyalitas pasien, *marketing mix*, rumah sakit.

Marketing Mix and Outpatient Loyalty at Hospital

Abstract

The Padang City Health Office reported that several hospitals in Padang City have experienced fluctuations in the number of outpatient visits each month over the past year. One of the causes of this instability is the decline in patient loyalty. With the development of the hospital business era and the increasing number of competitors, hospitals have begun to engage in marketing activities (*marketing mix*). The aim of this study is to determine the relationship between the marketing mix and outpatient loyalty at Hospital X in Padang City. This is a quantitative study with a cross-sectional design, where data were collected using a questionnaire and interviews with outpatients visiting Hospital X during the data collection period (June 2024). The study employed a *Quota Sampling* technique with a sample size of 110 respondents. Data were analyzed using univariate and bivariate analysis. A significant portion of outpatients had low loyalty (56.6%), 36.4% rated the product as poor, 34.5% rated the people (staff) as inadequate, 41.8% rated the promotion as insufficient, and 28.2% rated the process as unsatisfactory at Hospital X Padang. Statistical tests revealed a significant relationship between product ($p=0.007$), people ($p=0.012$), promotion ($p=0.016$), and process ($p=0.001$) and outpatient loyalty at Hospital X Padang.

Keywords : Patient loyalty, *marketing mix*, hospital.

PENDAHULUAN

Jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI (2023) tercatat ada 3.171 rumah sakit di Indonesia yang terdiri dari berbagai tipe dan klasifikasi, dengan peningkatan 12,1% dari jumlah pada tahun 2021. Fenomena ini membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat mendorong rumah sakit untuk menerapkan manajemen pemasaran yang modern melalui pelaksanaan pemasaran yang baik (Supriyanto, 2022). Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai. Konsep pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Komponen tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien loyal akan pelayanan kita, yaitu bila disuatu saat membutuhkan pelayanan kembali atau menjadi *advocator* atau pemasar yang tidak dibayar (Hurriyati, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Trisna mengenai hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap RSUD Aisyah Kota Padang tahun 2019, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara produk, tempat, SDM, dan bukti fisik dengan keinginan memanfaatkan kembali pelayanan. Tetapi tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan proses dengan keinginan memanfaatkan kembali pelayanan (Trisna, 2019).

Berdasarkan data dari Direktur Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI tahun 2023, dari jumlah rumah sakit yang

ada terdapat sebanyak 70 rumah sakit kelas A, 440 rumah sakit kelas B, 1.706 rumah sakit kelas C, 888 rumah sakit kelas D, dan 67 rumah sakit kelas D Pratama. Jumlah rumah sakit di Provinsi Sumatera Barat sebanyak 77 rumah sakit, diantaranya 51 rumah sakit umum dan 26 rumah sakit khusus (Kementerian Kesehatan RI, 2023).

Semakin banyaknya jumlah rumah sakit, maka setiap rumah sakit harus mampu bersaing dalam peningkatan mutu pelayanan kesehatan dan manajemennya agar terciptanya kepuasan pasien terhadap pelayanan yang didapatkannya. Dengan mempertahankan pasien untuk tetap berobat di suatu rumah sakit tersebut, maka rumah sakit tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pasien merupakan sumber pendapatan dari rumah sakit baik secara langsung (*out of pocket*) maupun secara tidak langsung melalui asuransi kesehatan (Setyawan & Supriyanto, 2019).

Laporan tahunan Dinas Kesehatan Kota Padang (2023), mencatat bahwa terdapat 27 rumah sakit di Kota Padang yang terdiri dari 14 rumah sakit umum dan 13 rumah sakit khusus. Tiga diantaranya merupakan rumah sakit kelas A, satu rumah sakit kelas B, 21 rumah sakit kelas C, dan dua rumah sakit kelas D. Pada tahun 2024 tidak ada lagi rumah sakit kelas D di Kota Padang, karena salah satu rumah sakit kelas D berubah klasifikasi menjadi rumah sakit kelas C dan satu lainnya berhenti beroperasi karena izin operasional.

Rumah Sakit X Kota Padang merupakan rumah sakit umum milik pemerintah yang diurus oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Jumlah kunjungan pasien baru rawat jalan di Rumah Sakit X merupakan kunjungan dengan urutan 26 atau terendah di rumah sakit umum Kota Padang yaitu 16.661 yang memiliki selisih 69,3% dibandingkan rumah sakit urutan 25 atau di atasnya (Dinas Kesehatan Kota Padang, 2023).

Berdasarkan profil rumah sakit, selama satu tahun terakhir Rumah Sakit X Kota Padang mengalami penurunan dan kenaikan jumlah kunjungan pasien rawat jalan setiap bulannya. Dimana jumlah kunjungan tahun 2022 tercatat sebanyak 35.386 kunjungan,

angka ini mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2023 (32.118 kunjungan). Ketidakstabilan ini menjadi indikasi bahwa terdapat masalah dalam mempertahankan loyalitas pasien, yang dapat berdampak langsung pada keberlanjutan layanan dan daya saing rumah sakit.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku pasien, sebagian besar masih berfokus pada keputusan awal dalam memilih rumah sakit atau pada pelayanan rawat inap. Penelitian mengenai bagaimana aspek *marketing mix* mempengaruhi loyalitas pasien rawat jalan masih relatif terbatas, terutama pada rumah sakit umum milik pemerintah yang menghadapi tantangan persaingan dengan rumah sakit swasta. Padahal, loyalitas pasien rawat jalan memegang peranan penting dalam keberlangsungan operasional rumah sakit karena menyumbang jumlah kunjungan yang besar dan berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara aspek *marketing mix*, khususnya *product*, *people*, *promotion*, dan *process* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit X yang memiliki jumlah kunjungan rawat jalan paling rendah di antara rumah sakit umum lainnya di Kota Padang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus menjadi dasar pengambilan kebijakan bagi rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pasien.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-Agustus 2024 di Rumah Sakit X Padang. Populasi penelitian ini yaitu pasien rawat jalan yang berkunjung ke Rumah Sakit X Padang selama periode pengumpulan data yaitu Juni 2024. Populasi ini tergolong populasi tidak terhingga sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *Quota Sampling* dengan jumlah 110 sampel dengan kriteria responden berusia > 18 tahun yang melakukan kunjungan ke poli di Rumah Sakit X Padang, bersedia menjadi responden dengan menandatangani *informed consent*, dan dapat berkomunikasi

dengan baik. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner yang didapatkan dari penelitian sebelumnya dan data sekunder didapatkan dari di Dinas Kesehatan Kota Padang dan Rumah Sakit X Padang. Analisis data yang dilakukan yaitu univariat dan bivariat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (n=110)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	37,3
Perempuan	69	62,7
Umur		
18 - 39 tahun	14	12,7
40 - 59 tahun	87	79,1
> 60 tahun	9	8,2
Pendidikan Terakhir		
Tidak tamat SD	2	1,8
SD	8	7,3
SMP	13	11,8
SMA	41	37,3
PT	46	41,8
Pekerjaan		
Mahasiswa	7	6,4
IRT	16	14,5
Wiraswasta	20	18,2
Swasta	19	17,3
PNS	40	36,4
Pensiunan	8	7,3
Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, paling banyak berjenis kelamin perempuan (62,7%). Dilihat dari umur responden paling banyak antara 41-50 tahun (31,8%) dan paling sedikit berumur > 60 tahun (8,2%), tingkat pendidikan responden paling banyak perguruan tinggi (41,8%) dan paling sedikit tidak tamat SD (1,8%). Berdasarkan pekerjaan responden paling banyak adalah Pegawai Negeri (36,4%) dan paling sedikit adalah mahasiswa (6,4%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Loyalitas dan Aspek Marketing Mix

Variabel	Frekuensi (n=110)	Persentase (%)
Loyalitas		
Rendah	67	56,6
Tinggi	43	43,4
Product		
Kurang Baik	40	36,4
Baik	70	63,6
People		
Kurang Baik	38	34,5
Baik	72	65,5
Promotion		
Kurang Baik	64	58,2
Baik	46	41,8
Process		
Kurang Baik	31	34,5
Baik	79	65,5
Jumlah	110	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pasien rawat jalan (56,6%) memiliki nilai loyalitas yang rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2021) yang didapatkan bahwa pasien memiliki loyalitas kurang sebanyak 56,9% di Rumah Sakit Islam Kota Tasikmalaya. Selain itu penelitian Fauziah, dkk (2023) juga menyebutkan bahwa 52,1% pasien memiliki loyalitas yang cukup di Rumah Sakit Sekarwangi.

Pelanggan yang tidak loyal bisa disebabkan oleh beberapa kemungkinan, menurut Supriyanto dan Ernawaty (2022) loyalitas terbentuk apabila konsumen sangat puas terhadap pelayanan rumah sakit. Alasan konsumen tidak loyal diantaranya 14% tidak puas terhadap pelayanan dan 3% pindah ke tempat lain karena pelayanan atau produk lebih superior.

Loyalitas pasien memiliki peranan penting dalam sebuah rumah sakit dalam menyediakan jasa, mempertahankan pasien yang loyal akan mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan rumah sakit. Rumah sakit harus mengetahui cara mengidentifikasi, menarik, mempertahankan dan memperkuat loyalitas pasien karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi rumah sakit.

Berdasarkan aspek *product* diketahui bahwa kurang dari separoh pasien rawat jalan (36,4%) menyatakan *product* kurang baik di Rumah Sakit X Kota Padang. Sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2023) yang menyatakan bahwa pasien menilai *product* tidak lengkap sebanyak 31,1% di Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong. Berbeda dengan penelitian Hapsa (2019) yang didapatkan sebanyak 73% pasien menyatakan produk tidak baik di Rumah Sakit Undata Sulawesi Tengah.

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran dan paling penting bagi kegiatan manajemen. Hal ini dikarenakan konsumen dan pasien yang membeli suatu produk secara alami memikirkan produk mana yang ingin mereka beli. Pada dasarnya, suatu produk adalah serangkaian skor kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang diterimanya dari produk tersebut (Irmawati, 2015).

Persepsi pasien yang kurang baik terhadap pelayanan rumah sakit seperti pelayanan poliklinik, pelayanan penunjang poliklinik, pelayanan konseling dan konsultasi gizi menyebabkan rendahnya kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Menurut Supriyanto & Ernawaty (2022), produk pelanggan adalah produk yang dibeli untuk memuaskan keinginan individu.

Rumah Sakit sebagai penyedia produk hendaknya memperbaiki produk dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk agar persepsi pasien terhadap produk rumah sakit menjadi lebih baik dan pasien terus berkunjung ke rumah sakit. Strategi produk jasa dalam persaingan adalah aksesibilitas dan variasi (variabilitas, ketersediaan) ditambah kualitas layanan.

Pada aspek *people* diketahui bahwa kurang dari separoh pasien rawat jalan atau 34,5% menyatakan *people* atau petugas kurang baik di Rumah Sakit X Kota Padang. Hasil penelitian Sari, dkk (2023) juga mendapatkan hal yang sama dimana pasien menilai *people* tidak baik sebanyak 28,6% di Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong. Berbeda dengan penelitian Hapsa

(2019) yang didapatkan lebih dari separoh (52,8%) pasien menyatakan *people* tidak baik di Rumah Sakit Undata Sulawesi Tengah.

People (SDM) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* atau tenaga diharapkan mempunyai karakter *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yaitu mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan (Supriyanto & Ernawaty 2022).

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Hurriyati, 2015). Rumah sakit belum optimal meningkatkan perilaku efektif petugas yang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu rumah sakit perlu melakukan pengembangan *softskill* dan pelatihan pada petugas rumah sakit, selain itu perlu adanya penghargaan atau *redward* kepada petugas yang memiliki prestasi kerja baik dan memberikan *punishment* bagi petugas yang melakukan pekerjaan tidak sesuai standard operasional prosedur. Hal tersebut merupakan sistem pengelolaan tenaga kerja guna meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit.

Aspek *promotion* diketahui bahwa sebagian besar pasien rawat jalan yaitu 58,2% menyatakan *promotion* kurang baik di Rumah Sakit X Kota Padang. Sejalan dengan hasil penelitian Hapsa (2019) yang didapatkan sebanyak 75,3% pasien menilai *people* tidak baik di Rumah Sakit Undata Sulawesi Tengah. Berbeda dengan penelitian Sari, dkk (2023) yang didapatkan kurang dari separoh (38,2%) pasien menyatakan *promotion* tidak baik di Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong.

Promosi merupakan salah satu unsur pemasaran untuk menaklukkan pasar. Kegiatan promosi rumah sakit dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti kolaborasi dan event, serta pemberian layanan informasi dan periklanan melalui media elektronik,

media cetak, dan lingkungan rumah sakit. Hasil akhir dari promosi adalah akses pasar terhadap layanan kesehatan, dan indikator keberhasilan promosi adalah peningkatan kunjungan rumah sakit dan meningkatnya penggunaan tempat tidur atau *Bed Occupancy Rate* rumah sakit.

Hasil penelitian ini konsisten dengan fakta bahwa promosi terpenting terjadi melalui "mulut ke mulut", yaitu pasien yang ada merekomendasikan layanan rumah sakit untuk penyakit serupa atau berbeda kepada pelanggan lain. Alasan penggunaan promosi dari mulut ke mulut adalah karena layanan medis memiliki karakteristik yang unik dan kompleks, terutama aspek *intangibile*-nya. Selain itu, promosi menggunakan media online juga merupakan cara terbaik untuk mempromosikan layanan kesehatan pada zaman sekarang. Keberhasilan manajemen pemasaran sangat tergantung pada bagaimana rumah sakit merancang sesuatu yang akan ditawarkan (pelayanan) berdasarkan atas kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan aspek *process* diketahui bahwa kurang dari separoh atau 28,2% pasien rawat jalan menyatakan *process* kurang baik di Rumah Sakit X Kota Padang. Hasil penelitian Sari, dkk (2023) mendapatkan hal yang sama dimana pasien menilai *process* tidak sesuai sebanyak 28,6% di Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong. Berbeda dengan penelitian Hapsa (2019) yang didapatkan lebih dari separoh (77,5%) pasien menyatakan *process* tidak memuaskan di Rumah Sakit Undata Sulawesi Tengah.

Proses merupakan semua langkah atau mekanisme suatu layanan disampaikan dan membentuk penawaran layanan atau sistem operasi jasa. Proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan pelanggan. Proses ini mencakup alur layanan seperti tahapan dan tata letak ruangan. Proses yang berbeda untuk layanan yang sama mungkin mempunyai hasil yang berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen. Prosedur penerimaan pasien, pelayanan pengobatan, dan perawatan yang cepat dan akurat, perawat/dokter melakukan pelayanan sesuai jadwal dan petugas

melakukan pelayanan sesuai standar (Irmawati, 2015).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Hurriyati, 2015). Langkah atau proses

pemberian layanan yang baik dan sesuai standar mampu menimbulkan perspektif positif dari pelanggan atau konsumen, hal ini menjadi peluang dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 3. Analisis Bivariat *Marketing Mix* dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit

Variabel	Loyalitas Pasien				Jumlah	<i>p-value</i>
	Rendah		Tinggi			
	f	%	f	%		
Product						
Kurang Baik	35	87,5	5	12,5	40	100
Baik	32	45,7	38	54,3	70	100
Pople						
Kurang Baik	33	86,6	5	13,2	38	100
Baik	34	47,2	38	52,8	72	100
Promotion						
Kurang Baik	40	62,5	24	37,5	64	100
Baik	27	58,7	19	42,3	46	100
Process						
Kurang Baik	28	90,3	3	9,7	31	100
Baik	39	49,4	40	50,6	79	100

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan *product* dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai *p-value* = 0,016. Sejalan dengan penelitian Hapsa (2019) yang menyatakan ada hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien (*p-value* = 0,000).

Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting dalam aktivitas manajemen, produk yang ditawarkan rumah sakit selain barang juga menawarkan jasa pelayanan yang mana hal tersebut memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Jika pasien merasa produk atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit sudah baik maka pengalaman tersebut dijadikan bahan evaluasi untuk mempertimbangkan keputusan untuk penggunaan kembali produk jasa tersebut (Irmawati, 2015).

Adanya hubungan antara produk dengan loyalitas menunjukkan bahwa pasien sangat memperhatikan produk atau jasa pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Pasien akan menunjukkan sikap loyal jika merasa produk

yang diberikan oleh pihak rumah sakit berkualitas dan sebaliknya jika pasien beranggapan produk yang disediakan rumah sakit kurang berkualitas maka memungkinkan pasien tidak akan loyal.

Meskipun penilaian pasien mengenai bauran produk cukup baik, akan tetapi masih banyak pasien yang mengeluhkan ketidakpastian jadwal pelayanan dan ketersediaan obat-obatan. Apabila kondisi tersebut terus menerus terjadi akan mempengaruhi keputusan pasien membeli ataupun tidak membeli ulang pelayanan kesehatan, dan mengakibatkan penurunan angka kunjungan.

Penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan *people* dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai *p-value* = 0,007. Sejalan dengan hasil penelitian Sari, dkk (2023) yang menyatakan adanya hubungan bauran pemasaran *people* dengan loyalitas pasien dengan nilai PR 2,68.

People atau tenaga dalam bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses pelayanan, termasuk staf

medis, dokter, perawat, dan staf administrasi. Dalam konsep *people* merupakan upaya untuk meningkatkan efektifitas karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. *People* yang baik berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan *people* yang akan berintraksi langsung dengan konsumen. Pengalaman keseluruhan pasien saat menerima layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku staf. Pengalaman yang positif, seperti proses pendaftaran yang efisien, perawatan yang ramah, dan perhatian pasca-layanan dapat meningkatkan loyalitas pasien (Setyawan & Supriyanto, 2019).

Pasien yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan empati oleh tenaga rumah sakit lebih cenderung untuk kembali dan menggunakan layanan yang sama di masa depan, begitupun sebaliknya. Kualitas interaksi antara pasien dan tenaga rumah sakit memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, tingkat keahlian dan kompetensi tenaga dalam menangani pasien juga mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Pasien yang percaya bahwa mereka berada ditangan yang ahli akan lebih percaya pada layanan tersebut dan cenderung kembali, hal itulah yang menjadikan pasien bersikap loyal.

Promotion juga didapatkan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien rawat jalan ($p\text{-value} = 0,012$). Sejalan dengan penelitian Lestari (2024) yang menyatakan ada hubungan bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien ($p\text{-value} = 0,001$).

Promosi dalam bauran pemasaran memiliki peran yang krusial dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit. Dalam konteks rumah sakit, promosi dapat berupa iklan, publisitas, *personal selling*, dan promosi penjualan. Promosi rumah sakit harus menjelaskan kualitas layanan, teknologi medis mutakhir, dan testimoni dari pasien lain sehingga dapat membangun citra positif rumah sakit. Hal tersebut juga bertujuan untuk membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap layanan kesehatan, yang kemudian akan meningkatkan kesukaan dan preferensi terhadap rumah sakit yang pada akhirnya,

meningkatkan loyalitas pasien (Setyawan & Supriyanto, 2019).

Promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pasien terhadap layanan yang tersedia di rumah sakit. Ketika pasien lebih sadar dan paham tentang layanan, fasilitas, dan keunggulan yang ditawarkan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap rumah sakit. Dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan membangun hubungan emosional dengan pasien, promosi membantu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan menambah nilai yang dirasakan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pasien. Promosi yang dilakukan oleh rumah sakit harus mampu menciptakan harapan yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Ketika promosi ini berhasil memenuhi atau melebihi harapan pasien, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang berujung pada peningkatan loyalitas.

Hasil penelitian juga didapatkan adanya hubungan *process* dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai $p\text{-value} = 0,001$. Sejalan dengan penelitian Sari (2023) yang menyatakan terdapat hubungan antara *process* dengan loyalitas pasien dengan nilai PR = 3,61.

Proses merupakan semua langkah aktual, mekanisme, dan alur aktivitas yang membentuk presentasi layanan dan sistem operasi. Proses ini mencakup prosedur pelayanan yang memuat tahapan-tahapan yang harus dilalui pasien untuk menerima pelayanan. Seluruh karyawan dan manajemen dilibatkan dalam proses ini dan terorganisir untuk memastikan semua proses berjalan lancar. Proses penyampaian layanan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Proses ini mencakup mekanisme kegiatan pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit seperti kecepatan pemberian pelayanan, tata cara pemberian pelayanan, dan ketepatan waktu pelayanan (Supriyanto & Ermawaty, 2022).

Process yang sesuai standar berkaitan dengan loyalitas pasien, karena mengacu pada seluruh aktivitas yang berlangsung mulai dari kedatangan pasien hingga pasien menerima layanan. Jika seluruh aktivitas berjalan baik

dan sesuai standar, pasien akan mendapatkan pengalaman positif, sehingga muncul kepuasan, dan pasien cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan kesehatan dimasa depan yang menjadikan loyalitas pasien tinggi.

Kualitas dan konsistensi layanan juga menjadi bagian penting dalam aspek *process*. Konsistensi dalam layanan dapat mencakup berbagai hal, mulai dari waktu tunggu yang terprediksi, kejelasan dalam komunikasi, hingga penanganan yang profesional dari staf medis. Jika rumah sakit mampu menjaga kualitas layanan yang konsisten di setiap tahap proses, maka pasien akan merasa aman dan percaya bahkan akan cenderung lebih loyal karena mereka merasa yakin bahwa mereka akan selalu menerima layanan yang baik.

Pengalaman yang positif dan konsisten mendorong pasien untuk terus menggunakan layanan yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara pengalaman yang negatif dapat menyebabkan pasien beralih ke penyedia layanan lain. Oleh karena itu, peningkatan dalam bauran proses diharapkan akan berdampak positif pada tingkat loyalitas pasien.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pasien (56,6%) memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap pelayanan rawat jalan rumah sakit. Dari aspek *marketing mix*, ditemukan bahwa terdapat persepsi negatif terhadap beberapa komponen. Sebanyak 36,4% pasien menyatakan bahwa aspek *product* (layanan dan fasilitas medis) kurang baik. Selain itu, 34,5% pasien menilai aspek *people* (tenaga kesehatan dan staf rumah sakit) juga belum memenuhi harapan. Aspek *promotion* (promosi dan komunikasi layanan) dinilai kurang baik oleh 41,8% pasien, dan 28,2% pasien merasa bahwa *process* (alur pelayanan) masih belum berjalan secara optimal. Secara statistik, penelitian ini menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *product* dengan loyalitas pasien ($p = 0,016$), *people* dengan loyalitas pasien ($p = 0,007$), *promotion* dengan loyalitas pasien ($p = 0,012$), serta *process* dengan loyalitas pasien ($p = 0,001$). Kualitas layanan dalam aspek

product, *people*, *promotion*, dan *process* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Padang. Perbaikan pada keempat aspek tersebut berpotensi meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah rumah sakit perlu mengadopsi beberapa strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan mampu mempertahankan pasien seperti memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pasien. Rumah sakit juga perlu melakukan upaya survei kepuasan dan melakukan analisis pelanggan yang hilang. Hal ini dilakukan untuk mengukur kepuasan pasien, mengukur niat pembelian ulang pasien, dan kesediaan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Upaya ini diharapkan meningkatkan hubungan harmonis antara rumah sakit dan pelanggan, membangun landasan yang baik untuk pembelian berulang, dan membangun loyalitas pasien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih peneliti sampaikan kepada Yayasan Pendidikan Alifah Nur Ikhlas Padang dan Universitas Alifah Padang atas dukungannya baik secara materil maupun non materil, serta terimakasih kepada pihak Rumah Sakit yang telah memberikan izin dan memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kesehatan Kota Padang. (2022). *Profil Kesehatan Kota Padang*. Padang.
- Fauziah SR., Basri B., Abdillah H. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Sekarwangi. *Journal of Public Health Innovation*. 4 (1), 43-50.
- Halim F, dkk. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hapsa. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 10 (1), 13-23.

- Hurriyaty R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irmawati. (2014). *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Surabaya: University Press.
- Irmawati. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Kediri: Institut Ilmu Kesehatan - University Press.
- Kemendes RI. (2023). Rekap Rumah Sakit (Nasional) oleh Direktur Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI melalui <https://sirs.kemkes.go.id/> diakses pada 20 Maret 2024.
- Latuconsina NA, dkk. (2023). *Manajemen Rumah Sakit*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Lestari P., Susanto A., Listyorini PI. (2024). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*. 1(6), 1819-1823.
- Permenkes RI No 4 tahun 2018 tentang Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien. Jakarta.
- Pratiwi L. (2021). Pengaruh Mutu Layanan terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Islam Kota Tasikmalaya. *Bunda Edu-Midwifery Journal*. 4 (1), 14-17.
- Sari AF., Zelfino E., Mustikawati IS., Veronika E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*. 5 (1), 32-40.
- Setyawan FEB, Supriyanto S. (2019). *Manajemen Rumah Sakit*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Supriyanto, S dan Ernawaty. (2022). *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Trisna Nadra. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSU Aisyiyah Kota Padang Tahun 2019* [Skripsi]. Padang: Universitas Andalas.