

**PENGARUH PENERAPAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PROMOTION
PLACE*) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK
FISIOTERAPI *PHYSIO SUPORT* NGAWI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Fisioterapi Fakultas Ilmu Kesehatan**

Disusun Oleh :

LUOMAN FAUZI NUHYARI

PUTRA J120151100

**PROGRAM STUDI S1 FISIOTERAPI
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENERAPAN 4P (PRODUCT, PRICE,
PROMOTION, PLACE) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI
KLINIK FISIOTERAPI PHYSIO SUPORT NGAWI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Luqman Fauzi Nuhyari Putra

J120151100

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Totok Budi Santoso, S,Fis.,MPH

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENERAPAN 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE)
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK FISIOTERAPI PHYSIO
SUPPORT NGAWI

Disusun Oleh :

Luqman Fauzi Nuhvari Putra
J120151100

Telah dipertahankan, dikoreksi dan disetujui dihadapan Tim Penguji Skripsi. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Fisioterapi di Program Studi S1 Fisioterapi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Surakarta, 12 Oktober 2017

Menyetujui,

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji

1. Totok Budi Santoso S.Fis., M.Ph
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Widodo, M. Fis
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Wahyuni, S.Fis., M.Kes
(Anggota II Dewan Penguji)

Tanda Tangan



Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. Mitalazimah, SKM., M.Kes
NIK: 786/NIDN. 06-1711-7301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustakan.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Oktober 2017

Peneliti

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the word 'Peneliti'.

(Luqman Fauzi Nuhyari Putra)

PENGARUH PENERAPAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PROMOTION* *DAN PLACE*) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK FISIOTERAPI "PHYSIO SUPORT" NGAWI

ABSTRAK

Latar Belakang: Pelayanan kesehatan termasuk tempat fisioterapi merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Oleh karena itu, tempat fisioterapi perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran dan program yang bisa dikontrol oleh organisasi disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau prinsip 4P (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi "Physioterapi-Klinik Fisioterapi & Physio Suport" Ngawi.

Memberi masukan kepada manajerial untuk mengetahui apakah program marketing yang dibuat sudah efektif dan tepat sasaran dan sebagai dasar untuk mengetahui loyalitas pasien atas pelayanan di klinik fisioterapi.

Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebanyak 100 responden. Alat ukur penelitian menggunakan lembar kuesioner. Uji statistik yang digunakan adalah dengan analisis regresi dan uji t.

Secara statistik ada pengaruh penerapan 4P pada produk terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi "Physio Suport" Ngawi (*p-value* = 0,006); Ada pengaruh penerapan 4P pada harga terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi "Physio Suport" Ngawi (*p-value* = 0,004); Ada pengaruh penerapan 4P pada promosi terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi "Physio Suport" Ngawi (*p-value* = 0,022); Ada pengaruh penerapan 4P pada lokasi terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi "Physio Suport" Ngawi (*p-value* = 0,000).

Ada pengaruh positif penerapan 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi "Physioterapi-Klinik Fisioterapi & Physio Suport" Ngawi.

Kata Kunci: *Product, Price, Promotion, Place, Loyalitas.*

ABSTRACT

Pelayanan kesehatan termasuk tempat fisioterapi merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Oleh karena itu, tempat fisioterapi perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran dan program yang bisa dikontrol oleh organisasi disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau prinsip 4P (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “Physioterapi-Klinik Fisioterapi & Physio Suport” Ngawi.

Memberi masukan kepada manajerial untuk mengetahui apakah program marketing yang dibuat sudah efektif dan tepat sasaran dan sebagai dasar untuk mengetahui loyalitas pasien atas pelayanan di klinik fisioterapi. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebanyak 100 responden. Alat ukur penelitian menggunakan lembar kuesioner. Uji statistik yang digunakan adalah dengan analisis regresi dan uji t.

Secara statistik ada pengaruh penerapan 4P pada produk terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,006$); Ada pengaruh penerapan 4P pada harga terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,004$); Ada pengaruh penerapan 4P pada promosi terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,022$); Ada pengaruh penerapan 4P pada lokasi terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,000$).

Ada pengaruh positif penerapan 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “Physioterapi-Klinik Fisioterapi & Physio Suport” Ngawi.

Kata Kunci: *Product, Price, Promotion, Place, Loyalitas.*

1. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan termasuk tempat fisioterapi merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan kesehatan di rumah sakit ataupun di poliklinik dan tempat fisioterapi dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik. Adapun fisioterapi merupakan pelayanan non medis yang dapat memberikan jasa terhadap pelayanan kesehatan untuk memelihara dan berusaha mempertahankan kesehatan yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan Permenkes RI No. 80 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pekerjaan dan Praktik Fisioterapi dalam ketentuan umum pasal 1 ayat (1) dan (2) dijelaskan bahwa : (1) Fisioterapis adalah setiap orang yang telah lulus pendidikan fisioterapi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan; (2) Fisioterapi adalah bentuk pelayanan kesehatan yang ditujukan kepada individu dan/atau kelompok untuk mengembangkan, memelihara dan memulihkan gerak dan fungsi tubuh

sepanjang rentang kehidupan dengan menggunakan penanganan secara manual, peningkatan gerak, peralatan (fisik, elektroterapeutis dan mekanis) pelatihan fungsi, komunikasi.

Pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan jasa fisioterapi serta menjadi pasien yang loyal kepada jasa pelayanan fisioterapi kesehatan.

Tempat fisioterapi perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau prinsip 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *Perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *Customer Loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing* (Radfa, dkk, 2015).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan (Lupiyoadi, 2008). Klinik Fisioterapi “Physioterapi-Klinik Fisioterapi &

Physio Suport” merupakan salah satu jasa fisioterapi yang ada di kota Ngawi dan termasuk salah satu fisioterapi yang di minati oleh pasien atau masyarakat yang berasal dari kalangan menengah ke bawah dan ada juga menengah ke atas. Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” mempunyai lokasi strategis berada di tengah kota Ngawi dan mudah dijangkau karena dilalui oleh jalur kendaraan umum dari dalam maupun dari luar kota.

Dilihat dari profil kabupaten Ngawi, Kabupaten Ngawi terletak di wilayah barat Propinsi Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Tengah. Luas wilayah Kabupaten Ngawi adalah 1.298,58 km², di mana sekitar 40 persen atau sekitar 506,6 km² berupa lahan sawah. Secara administrasi wilayah ini terbagi ke dalam 17 kecamatan dan 217 desa, dimana 4 dari 217 desa tersebut adalah kelurahan. Secara geografis Kabupaten Ngawi terletak pada posisi 7°21’-7°31’ Lintang Selatan dan 110°10’-111°40’ Bujur Timur. Topografi wilayah ini adalah berupa dataran tinggi dan tanah datar. Tercatat 4 kecamatan terletak pada dataran tinggi yaitu Sine, Ngrambe, Jogorogo dan Kendal yang terletak di kaki Gunung Lawu. Dilihat dari demografi kesehatan, di wilayah Kota Ngawi terdapat satu RSUD (Rumah Sakit Umum Daerah) Kabupaten Ngawi dan satu rumah sakit PKU Muhammadiyah Ngawi. Adapun jumlah poliklinik terdapat kurang lebih belasan tempat diantaranya adalah klinik fisioterapi.

Walaupun pelayanan klinik fisioterapi di rumah sakit negeri maupun swasta serta poliklinik yang lain yang ada di daerah Ngawi juga melayani jasa fisioterapi, namun keberadaan klinik fisioterapi “*Physio Suport*” cukup dipertimbangkan oleh pasien yang akan menggunakan jasa klinik fisioterapinya dengan tempat yang strategis, harga yang lebih terjangkau dan prosedur pelayanan yang tidak rumit.

Pelayanan di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi diantaranya adalah pelayanan fisioterapi berupa pelayanan modalitas, SWD, Tens, IR dan Traksi, dan pasien yang datang ke tempat ini kebanyakan kasus OA, LBP, dan stroke. Pelayanan fisioterapi ini ditangani oleh ahli fisioterapi di bidangnya. Fasilitas umum yang disediakan untuk pasien di fisioterapi ini antara lain: televisi di ruang tunggu, tempat tunggu yang nyaman dan kondisi lingkungan yang asri, sehingga para pasien dan pengguna jasa fisioterapi ini nyaman untuk menunggu antri.

Untuk melayani pasien yang tidak bisa ditangani pada pagi hari maka tempat ini juga membuka pelayanan pada sore hari. Berdasarkan data bahwa pasien selama 3 bulan terakhir (Februari-April 2017) sebanyak 1.125 pasien, setiap bulannya mengalami peningkatan untuk pasien baru dan mengalami penurunan terutama untuk pasien lama. Penurunan jumlah pasien lama ini mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pasien kepada Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial fisioterapi, karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien yang akan berpengaruh kepada pemasukan fisioterapi. Selain itu dengan semakin banyaknya bermunculan fisioterapi-fisioterapi baru yang akan semakin memperketat persaingan, sehingga untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat menjalani fisioterapi.

Hasil studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 6 responden berkaitan dengan prinsip 4P dan loyalitas responden diketahui bahwa dari 6 orang tersebut, sebagian responden menilai produk yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” di Ngawi menilai cukup yaitu sebanyak 66,7%, *price* (harga) tergolong cukup (83,3%), *promotion* (promosi) yang ada tergolong baik (66,7%), dan berkenaan dengan tempat sebagian besar tergolong sesuai dengan harapan klien (66,7%), adapun loyalitas yang ada pada responden tersebut sebagian loyal (66,7%).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Penerapan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap Loyalitas Pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physioterapi-Klinik Fisioterapi & Physio Suport*” Ngawi.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah semua pasien yang memeriksakan di poliklinik fisioterapi

Ngawi sebanyak 320 orang, diambil sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

Teknik analisis data terdiri dari analisis univariate dan bivariat. Adapun untuk analisis univariate menjelaskan masing-masing variabel yang diteliti. Adapun analisis biariate yang lain dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji t.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden (n=100)

Variabel	F	%
Umur :		
21 – 30	8	8,0
31 – 40	11	11,0
41 – 50	28	28,0
> 50	53	53,0
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
Jumlah	100	100,0
Pendidikan Akhir :		
SD	31	31,0
SMP	10	10,0
SMA	43	43,0
PT	16	16,0
Jumlah	100	100,0
Pekerjaan :		
PNS	14	14,0
Swasta	36	36,0
Tani	23	23,0
IRT	27	27,0
Jumlah	100	100,0
< Rp 1.000.000	36	36,0
Rp 1.000.000 s/d 2.000.000	38	38,0
> Rp 2.000.000,-	26	26,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Hasil penelitian terhadap 100 responden, didapatkan bahwa responden yang paling banyak berusia lebih dari 50 tahun yaitu 53 orang (53%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia 21-30 tahun yaitu 8 responden (8%). Dilihat dari jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin

perempuan sebanyak 56 orang (56%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebesar 44 orang (44%).

Dari 100 responden, didapatkan bahwa responden yang paling banyak berpendidikan SMA yaitu sebanyak 43 orang (43%) dan paling sedikit berpendidikan SMP yaitu sebanyak 10 orang (10%). Responden yang paling banyak bekerja di sektor swasta yaitu 36 orang (36%) dan paling sedikit bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 14 orang (14%). Dilihat dari pendapatan bahwa responden yang paling banyak mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 38 orang (38%) dan paling sedikit mempunyai pendapatan lebih dari Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 26 orang (26%).

3.2 Prinsip 4P

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Penerapan 4P(Product)

Produk	Frekuensi	(%)
Kurang	14	14,0
Cukup	70	70,0
Baik	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pasien yang mempunyai penilaian bahwa produk yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tergolong cukup yaitu sebanyak 70 orang (70%) sedangkan pasien yang paling sedikit menilai bahwa produk yang ada di klinik fisioterapi tersebut kurang sebanyak 14 orang (14%).

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Penerapan 4P(Price)

Harga	Frekuensi	(%)
Kurang	5	5,0
Cukup	58	58,0
Sesuai	37	37,0
Jumlah	100	100,0

Hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pasien yang mempunyai penilaian bahwa harga yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tergolong cukup yaitu sebanyak 58 orang (58%) sedangkan pasien yang paling sedikit menilai bahwa harga yang ada di klinik fisioterapi tersebut kurang sesuai yaitu sebanyak 5 orang (5%).

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Penerapan 4P(Promotion)

Promosi	Frekuensi	(%)
Kurang	19	19,0
Cukup	73	73,0
Baik	8	8,0
Jumlah	100	100,0

Hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pasien yang mempunyai penilaian bahwa promosi yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Support*” Ngawi tergolong cukup yaitu sebanyak 73 orang (73%) sedangkan pasien yang paling sedikit menilai bahwa promosi yang ada di klinik fisioterapi tersebut baik yaitu sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Penerapan 4P(Place)

Lokasi	Frekuensi	(%)
Kurang	7	7,0
Cukup	74	74,0
Baik	19	19,0
Jumlah	100	100,0

Hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pasien yang mempunyai penilaian bahwa lokasi yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Support*” Ngawi tergolong cukup strategis yaitu sebanyak 74 orang (74%) sedangkan pasien yang paling sedikit menilai bahwa lokasi yang ada di klinik fisioterapi tersebut kurang strategis yaitu sebanyak 7 orang (7%).

3.2 Loyalitas pasien

Data karakteristik responden berdasarkan loyalitas pasien disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Penerapan 4P(loyalitas)

Loyalitas	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang	9	9,0
Cukup	71	71,0
Loyal	20	20,0
Jumlah	100	100,0

Berdasarkan distribusi Tabel di atas diketahui bahwa pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Support*” Ngawi tergolong mempunyai loyalitas cukup yaitu sebanyak 71 orang (71%) sedangkan pasien yang paling sedikit menilai bahwa

loyalitas yang ada di klinik fisioterapi tersebut kurang loyal yaitu sebanyak 9 orang (9%).

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi berganda dan uji *t-test*, maka dapat diketahui seperti tabel berikut.

Tabel. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji *t-test*

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. E		
(Constant)	8,181	1,576	3,755	0,000
Produk (X1)	0,462	0,189	2,444	0,006
1 Harga (X2)	0,621	0,173	3,590	0,000
Promosi (X3)	0,322	0,141	2,284	0,022
Lokasi (X4)	1,314	0,244	5,385	0,000

Hasil analisis regresi di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,181 + 0,462X_1 + 0,621X_2 + 0,322X_3 + 1,314X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,181 menyatakan bahwa jika tidak ada penerapan 4P (product, price, promotion dan place) (secara matematis, X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah 0), maka besarnya nilai loyalitas adalah 8,181 satuan loyalitas.
- Koefisien regresi X_1 (product) sebesar 0,462 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) suatu produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 8,181 satuan.
- Koefisien regresi X_2 (price) sebesar 0,621 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,621 satuan.
- Koefisien regresi X_3 (promotion) sebesar 0,322 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu kegiatan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,322 satuan.
- Koefisien regresi X_4 (place) sebesar 1,314 menyatakan bahwa setiap penambahan dalam mempertimbangkan lokasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,314 satuan.

Setelah dianalisis dengan analisis regresi, maka untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial dari penerapan 4P (produk, harga, promosi dan lokasi) maka diuji dengan uji *t-test*. Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Pengaruh penerapan 4P (*Product*) terhadap loyalitas pasien

Hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,444 > t_{tabel}$ (2,042) dengan nilai probabilitas ($\rho = 0,006$) $< 0,05$ berarti H_1 diterima kebenarannya, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penerapan 4P (produk) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut, adapun besarnya pengaruh penerapan 4P (produk) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi sebesar 0,331, artinya jika penerapan prinsip 4P (produk) meningkat satu persen maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 0,462 dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , dan $X_4 = 0$. Hal ini dikarenakan prinsip produk sangat dipertimbangkan oleh pasien sebelum me gunakan produk fisioterapi tersebut, dengan produk maka pasien akan lebih mengetahui kelengkapan pelayanan yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut.

Produk pelayanan jasa rawat jalan di rumah sakit yang diinginkan oleh pengguna jasa, perlu dipahami seperti manfaat produk (pelayanan poli umum, poli spesialis, penunjang medis, *medical check up*, dan lain sebagainya) (Kotler, 2012). Jika penyedia jasa pelayanan memahami produk yang ada sekarang dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bila hal tersebut terpenuhi akan mendapatkan respon yang positif dari pengguna jasa sehingga akan membantu pengguna jasa dalam membuat keputusan (Tjiptono, 2008).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Poernomo (2015), yang meneliti tentang analisis pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan RS. Baptis Kediri. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* terhadap loyalitas pasien.

Di samping itu hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitin yang dilakukan oleh Sari dkk (2013) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien, hasil penelitan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran pada produk terhadap loyalitas pasien dengan nilai probabilitas 0,000.

3.3.2 Pengaruh penerapan 4P (Harga) terhadap loyalitas pasien

Hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,590 > t_{tabel}$ (2,042) dengan nilai probabilitas ($\rho = 0,000$) $< 0,05$ berarti H_2 diterima kebenarannya, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penerapan 4P (Harga) terhadap loyalitas

pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut, adapun besarnya pengaruh penerapan 4P (Harga) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi sebesar 0,617, artinya jika penerapan prinsip 4P (Harga) meningkat satu persen maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 0,621 dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , dan $X_4 = 0$. Hal ini dikarenakan prinsip harga sangat dipertimbangkan oleh pasien sebelum menggunakan fisioterapi tersebut, dengan harga yang bersaing maka pasien akan lebih mengetahui harga pesaing dari pelayanan yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut.

Menurut Kotler (2012), bahwa strategi penentuan harga (*price*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Pengertian harga (*price*) tidak hanya berupa berapa tarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit (Tjiptono, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 5 orang atau (5,0%) responden mengatakan bahwa *price* yang diberikan oleh klinik fisioterapi tersebut kurang terjangkau. Hal ini, didukung oleh masih adanya pasien yang menyatakan bahwa tarif pemeriksaan kesehatan yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Hal ini disebabkan klinik fisioterapi tersebut menetapkan harga yang cukup tinggi dan pasien tersebut berasal dari golongan ekonomi bawah yang tidak mendapatkan jaminan kesehatan, sehingga mereka merasa bahwa harga tersebut mahal. Hal ini akan membuat ketidaknyamanan pasien sehingga berdampak terhadap kualitas pelayanan perawat dan loyalitas pasien tersebut.

Hasil analisis untuk melihat pengaruh antara *price* dengan loyalitas pasien menggunakan analisis regresi dan uji t diperoleh nilai $p=0,000$ yang berarti ada pengaruh signifikan antara *price* dengan loyalitas pasien. Nilai kekuatan pengaruh antara *price* dengan loyalitas pasien diperoleh 0,621% yang berarti pengaruhnya tinggi. Hal ini berarti semakin baik *price* yang diberikan kepada

responden maka akan semakin banyak pasien yang loyal untuk memanfaatkan pelayanan klinik fisioterapi tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarita (2012) yang mengatakan bahwa pengaruh tarif searah dengan keputusan pasien rawat inap memilih Rumah Sakit Pelabuhan Medan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (juga mengatakan bahwa ada hubungan antara price dengan keputusan memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

3.3.3 Pengaruh penerapan 4P (Promosi) terhadap loyalitas pasien

Hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,284 > t_{tabel}$ (2,042) dengan nilai probabilitas ($\rho = 0,022$) $< 0,05$ berarti H_3 diterima kebenarannya, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penerapan 4P (Promosi) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut, adapun besarnya pengaruh penerapan 4P (Promosi) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi sebesar 0,464, artinya jika penerapan prinsip 4P (Promosi) meningkat satu persen maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 0,322 dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , dan $X_4 = 0$. Hal ini dikarenakan prinsip promosi sangat dipertimbangkan oleh pasien sebelum menggunakan fisioterapi tersebut, dengan promosi yang gencar maka pasien akan lebih mengetahui keberadaan pelayanan yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut.

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mem-pengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2009). Promosi yang pada akhirnya akan menghasilkan bahwa konsumen naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan (Abubakar, 2006).

Hasil penelitian yang dipaparkan di atas, didapatkan hasil pasien yang beranggapan bahwa promosi yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physioterapi-Klinik*

Fisioterapi & Physio Suport” Ngawi tersebut adalah tergolong baik dan loyal lebih banyak dari pada yang kurang loyal. Dan dilihat pada pasien yang beranggapan bahwa promosi yang ada di klinik fisioterapi cukup namun tetap loyal juga lebih banyak daripada kurang loyal. Dapat disimpulkan bahwa walaupun promosi yang baik membuat pasien loyal, tapi persentase promosi cukup namun pasien tetap loyal juga tinggi yaitu 57,1%. Oleh karena itu diperoleh hasil bahwa ada pengaruh antara promosi dengan loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi. Namun pengaruh promosi dengan loyalitas pasien hanya dalam kategori sedang ($b_3 = 0,464$). Yang artinya, promosi bukan salah satu faktor yang cukup signifikan yang membuat pasien loyal terhadap Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ini.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nahla Arsa (2011) di RSIA Pertiwi, yang meneliti tentang hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RSIA Pertiwi, yang mengatakan bahwa ada hubungan antara promosi dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar, sangat sejalan dengan penelitian yang telah saya lakukan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Rukwati Ningsih (2010) yang mengatakan bahwa promosi pada pasien umum maupun pada pasien askes/jamkesda/ jamkesmas berpengaruh terhadap minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan minat untuk memanfaatkan Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

Kotler (2010) mengatakan ada 4 elemen promosi yang bisa dilakukan diantaranya melalui periklanan, promosi penjualan jasa seperti penyebaran brosur, information sheets dan sejenisnya juga public relation yakni berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar, serta personal antara penyedia jasa dan konsumen. Namun dari keempat elemen promosi yang paling baik dilakukan adalah melalui media periklanan serta melalui media promosi penjualan karena dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

3.3.4 Pengaruh penerapan 4P (Lokasi) terhadap loyalitas pasien

Hasil uji-t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,385 > t_{tabel}$ (2,042) dengan nilai probabilitas ($\rho = 0,000$) $< 0,05$ berarti H_4 diterima kebenarannya, artinya bahwa

ada pengaruh yang signifikan antara penerapan 4P (Lokasi) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physioterapi-Klinik Fisioterapi & Physio Suport*” Ngawi tersebut, adapun besarnya pengaruh penerapan 4P (Lokasi) terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi sebesar 1,288, artinya jika penerapan prinsip 4P (Lokasi) meningkat satu persen maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 1,314 dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$. Hal ini dikarenakan prinsip lokasi yang strategis dan jarak yang mudah dijangkau oleh pasien sangat dipertimbangkan oleh pasien sebelum menggunakan fisioterapi tersebut, dengan lokasi yang strategis dan jarak yang mudah dijangkau serta tidak jauh dari tempat pasien maka pasien akan lebih mengetahui pelayanan yang ada di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi tersebut.

Place atau tempat merupakan lokasi/tempat dimana Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi beroperasi. Hurriyati (2010) mengatakan bahwa keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan jasa tersebut akan berlangsung. Memilih suatu lokasi pelayanan kesehatan dipertimbangkan berdasarkan letak geografis, sarana transportasi, dan kenyamanan konsumen. Jarak yang dekat dan ketersediaan transportasi umum yang memadai dapat memudahkan konsumen untuk mendatangi rumah sakit. Hasil penelitian ditemukan bahwa masih terdapat responden yang mengatakan *place* atau lokasi Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi kurang terjangkau sebanyak 7 responden atau 7,0%. Hal ini didukung oleh masih adanya pasien yang menyatakan bahwa klinik fisioterapi tidak mempunyai tempat yang strategis dan lokasinya jauh dari tempat tinggal pasien. Hal ini disebabkan karena responden tersebut mempunyai tempat tinggal yang jauh dari lokasi dengan Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi.

Hasil analisis untuk melihat pengaruh antara *place* dengan loyalitas pasien diperoleh hasil ada pengaruh antara *place* dengan loyalitas pasien dan nilai kekuatan hubungannya kuat dan tingkat signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Pasien biasanya lebih cenderung memilih tempat klinik fisioterapi yang lokasinya bisa dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan letak yang strategis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulyandhika (2013) di Unit Rawat Inap RSUD Yusuf Gowa, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tempat/lokasi dengan loyalitas pasien.

4. PENUTUP

4.1 SIMPULAN

- 4.1.1 Ada pengaruh penerapan 4P pada produk terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,006$), berupa produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan dan jenis jasa yang menarik.
- 4.1.2 Ada pengaruh penerapan 4P pada harga terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,004$), berupa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, harganya terjangkau kondisi keuangan pasien dan harganya bersaing dengan jasa terapis lain.
- 4.1.3 Ada pengaruh penerapan 4P pada promosi terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,022$), berupa tingkat keseringan dalam melakukan promosi, teknik promosi dengan brosur dan memberikan kejelasan serta ikut mensponsori acara-acara sosial di masyarakat.
- 4.1.4 Ada pengaruh penerapan 4P pada lokasi terhadap loyalitas pasien di Klinik Fisioterapi “*Physio Suport*” Ngawi ($p\text{-value} = 0,000$), berupa letak kantor yang strategis, berada di tengah kota kabupaten serta berada di tengah-tengah penduduk sehingga konsumen akan loyal untuk tidak pindah lagi ke tempat terapis lain.

4.2 SARAN

- 4.2.1 Bagi Klinik Fisioterapi. Pihak management klinik fisioterapi sebaiknya memperbaiki sistem pelayanan pada pendaftaran bagi pasien yang ingin menggunakan jasa fisioterapi, dengan dibuat lebih efektif dan efisien sehingga juga dapat mengemat waktu. Hal in bisa dilakukan dengan pendaftaran pasien langsung di tempat pasien akan berobat. Di samping itu

pihak manajemen sebaiknya kembali meninjau kembali masalah biaya produk-produk lainnya seperti medical *check up* yang ada, karena biaya merupakan faktor yang banyak dikeluhkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa fisioterapi.

4.2.2 Bagi Institusi Pendidikan. Diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan kepustakaan tentang penerapan manajemen pemasaran klinik dan dapat memberikan masukan bagi peneliti di masa mendatang mengenai prinsip 4P pengaruhnya terhadap loyalitas pasien.

4.2.3 Bagi peneliti Lain. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya, lebih diperhatikan juga faktor lingkungan sosial selain prinsip 4P (*product, price, promotion* dan *place*) agar dicapai loyalitas pasien yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Ambarita. 2012. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Dr. Djasamen Saragih Kota Pematangsiantar. *Jurnal Publikasi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Azwar. M. 2006. *Mengukur Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: PPM.
- Berlianty, Alwy, dan Nurhayani. 2014. Analisis Loyalitas Pasien berdasarkan Kualitas Pelayanan di Instalasi Rawat Inap RS. Bhayangkara Mappa Oudang Kota Makassar Tahun 2013. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Makasar: Unhas.
- Hurriyaty R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI. Press, Jakarta.
- Poernomo. 2015. Analisis pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan RS. Baptis Kediri. *Tesis* (tidak dipublikasikan). Semarang: Undip.
- Radfan N, Djumahir, Hariyanti T. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. No. 13 No. 2. 2015. Malang: Unibraw.

- Munawaroh. 2014. *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap*.
- Notoatmodjo, 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saragih, dkk. 2013. Pengaruh Mutu Kesehatan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Umum Herna Medan. *Jurnal Publikasi*. Medan: SKM USU.
- Sari. EP. 2008. Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Loyalitas Pasien di Puskesmas Plupuh Kabupaten Sragen Tahun 2007. *Naskah Publikasi*. Surakarta: FIK UMS.
- Setiadi. 2007. *Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsimi, A, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, Yogyakarta.