

# HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN DI RAWAT INAP RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA TAHUN 2013

## *Relationship between Marketing Mix in Patients with Loyalty Inpatient Syekh Yusuf Hospital Gowa District 2013*

A.Yulyandhika.AH<sup>1</sup>, Indar<sup>1</sup>, Alwy Arifin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin  
(Alamat Respondensi: [uleeyuly@yahoo.com](mailto:uleeyuly@yahoo.com)/085255868028)

### ABSTRAK

Sebuah rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa dapat sampai pada konsumen dan memotivasi konsumen untuk membelinya. Alat yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perumaha-sakit. Bauran pemasaran yang lazim digunakan yaitu *product, price, place* dan *promotion*, untuk pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas yaitu *people, physical evidence dan process*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian observasional dengan rancangan *Cross Sectional Study*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan sebanyak 1.165 pasien, dengan sampel penelitian sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada hubungan antara bauran promosi ( $p=0,000$ ), tempat ( $p=0,000$ ), dan bukti fisik ( $p=0,006$ ) dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bauran proses ( $p=0,059$ ) dan orang/SDM ( $p=0,414$ ) dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa. Penelitian ini menyarankan untuk promosi rumah sakit masih perlu ditingkatkan dengan memperbanyak penyebaran brosur yang berisi informasi tentang jasa pelayanan yang ditawarkan yang dapat dibaca oleh pengunjung rumah sakit atau melalui media cetak dan elektronik. Untuk tenaga kesehatan seperti perawat masih perlu lebih cepat dan tanggap serta memberikan pelayanan yang mudah untuk pasien agar meningkatkan pelayanan yang prima sesuai dengan misi rumah sakit dan lebih memperhatikan kebersihan ruangan rawat inap dan lingkungan rumah sakit, serta perawatan fasilitas-fasilitas rumah sakit.

**Kata Kunci** : **Loyalitas, Promosi, Proses, Orang/SDM, Tempat, Bukti fisik**

### ABSTRACT

*A hospital needs to design the marketing program for the product/service can be up to consumers and motivate consumers to buy it. The tools used are the marketing mix is a combination of 4 or more variables or activities that are at the core of the system of hospital marketing. Marketing mix that are commonly used are: product, price, place and promotion, for marketing services require an expanded marketing mix: people, physical evidence and process. The purpose of this study was to determine the relationship between marketing mix in patients with loyalty inpatient in Hospital Shekh Yusuf Gowa. The type of research is an observational study with Cross Sectional Study design. The population in this study were all hospitalized patients who use health services as much as 1.165 patients, the study sample by 92 respondents. Based on survey results revealed that there is a relationship between promotion mix ( $p=0,000$ ), place ( $0,000$ ), and physical evidence ( $p=0,006$ ) with patient loyalty, there is no relationship between process mix ( $p=0,059$ ) and people/HR ( $p=0,414$ ) with patient loyalty in inpatient Syekh Yusuf Gowa Hospital. This study suggests for the promotion of the hospital still needs to be improve by increasing the distribution of brochures containing information about services offered wich can be read by hospital visitor or through magazine or electronic media. For health professional such as nurses still need to be quick and responsive, and provide a service that is easy for patients to improve service excellence in accordance with the hospital mission and pay more attention to the cleanliness of the inpatient room and hospital area, and care of hospital facilities.*

**Keywords** : **Loyalty, Promotion, Process, People / HR, place, physical evidence**

## PENDAHULUAN

Pemasaran jasa merupakan salah satu masalah bagi rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Masalah pemasaran jasa yang sering dihadapi yaitu kurangnya perhatian pemasar dalam hal ini rumah sakit dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasien sebagai konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pasien akan harapan dan keinginannya dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit tertentu yang mengakibatkan pasien tidak loyal kepada rumah sakit dan menimbulkan *image* yang buruk bagi rumah sakit. Rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa memperoleh respon dari pasar sasaran dan berjalan sukses. *Tools* atau alat yang dimaksud adalah program yang dapat dikontrol oleh organisasi, alat ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *Marketing mix*, adalah gabungan atau kombinasi dari variabel bauran pemasaran terdiri dari 4 atau lebih variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18-21) dalam Hurriyatih (2010), mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place dan promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people, physical evidence dan process*.

Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Sedangkan konsumen loyal, menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyatih (2010) mempunyai karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Penilaian kinerja rumah sakit menurut Depkes Republik Indonesia dan Data Kesehatan tahun 1995 adalah menggunakan indikator-indikator *Bed Accupancy Rate (BOR)*, *Average Length of Stay (ALOS)*, *Turn Over Interval (TOI)*, *Bed Turn Over (BTO)* dalam Wahdi, 2006. Adapun nilai ideal indikator yang ditetapkan Depkes yaitu BOR 70-85%, LOS 7-10 hari, TOI 1-3 hari, dan BTO 40-50 kali.

RSUD Syekh Yusuf Gowa merupakan rumah sakit klasifikasi B. Berdasarkan data sekunder (2012), indikator kinerja rumah sakit yang dicapai oleh RSUD Syekh Yusuf Gowa menunjukkan indikator kinerja yang masih kurang. Pada tahun 2011 jumlah BOR yaitu 75,67%, kemudian pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah BOR yaitu 75,34%. LOS dan

TOI pada tahun 2011 yaitu 3,3 hari dan 1,0 hari, dan mengalami penurunan pada tahun 2012 sebanyak 2,93 hari dan 0,92 hari.

Data sekunder (2012) dapat diketahui juga kunjungan pasien lama di rawat inap, yaitu pada tahun 2010 sebesar 3477 pasien (27,64%), pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 5890 pasien (39,42%) dan tahun 2012 terjadi penurunan kunjungan pasien lama menjadi 5350 pasien (36,84%). Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai pasien yang melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa pelayanan kesehatan di rawat inap mulai tahun 2010 sampai tahun 2012. Terlihat, kunjungan pasien lama cukup rendah setiap tahun yang menunjukkan kunjungan pasien lama lebih sedikit dibandingkan pasien baru. Terjadi penurunan pasien lama pada tahun 2012 sebanyak 5350 (36,84%). Hal ini dapat menjadi petunjuk bahwa masih kurangnya loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa.

Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan manajemen rumah sakit apabila loyalitas pasien rendah dapat menurunkan jumlah kunjungan pasien. Sedangkan, jumlah kunjungan pasien yang menurun akan mempengaruhi pemasukan/*income* rumah sakit, maka penting bagi RSUD Syekh Yusuf Gowa mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan menerapkan program-program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan mutu pelayanan dan dapat memuaskan pasien, sehingga pasien akan loyal kepada RSUD Syekh Yusuf Gowa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di RSUD Syekh Yusuf Gowa.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini telah dilaksanakan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa pada tanggal 18 Maret sampai 18 April 2013. Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RSUD Syekh Yusuf Kab.Gowa pada tahun 2012 sebanyak 1.165 pasien. Sampel berjumlah 92 orang yang diambil secara *accidental sampling*. Data penelitian diperoleh dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner yang berisi tentang karakteristik responden dan jawaban atas penilaian atau persepsi responden terhadap variabel yang diukur serta wawancara langsung dengan responden. Data sekunder berupa literatur yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu data yang diperoleh dari Rekam Medik Rumah Sakit yaitu BOR, LOS, TOI, BTO, jumlah kunjungan pasien perbulan tahun 2012 dan profil rumah sakit. Data dianalisis menggunakan program SPSS 16.0 dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase dan

analisis dari setiap variabel penelitian untuk mengetahui loyalitas pasien di RSUD Syekh Yusuf Gowa berdasarkan variabel yang diteliti.

## **HASIL**

### **Karakteristik Responden**

Tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi responden menurut jenis kelamin di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (66,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang (33,7%).

Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi responden menurut kelompok umur di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa yang paling banyak adalah kelompok umur 32-39 tahun yaitu sebanyak 29 orang (31,5%) dan yang paling sedikit dengan kelompok umur 64-71 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3,3%).

Tabel 3 menunjukkan bahwa distribusi responden menurut tingkat pendidikan terakhir di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa yang paling banyak adalah SMA yaitu sebanyak 41 orang (44,6%) dan yang paling sedikit adalah diploma sebanyak 1 orang (1,1%).

Tabel 4 menunjukkan bahwa distribusi responden menurut pekerjaan di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa yang paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) yaitu sebanyak 41 orang (44,6%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebanyak 5 orang (5,4%).

### **Analisis Univariat**

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki sikap loyal lebih banyak yaitu sebanyak 65 orang (70,7%), dibandingkan responden yang memiliki sikap kurang loyal yaitu sebanyak 27 orang (29,3%).

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang berpersepsi cukup tentang bauran promosi (*promotion*) lebih banyak yaitu sebanyak 64 orang (69,6%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu sebanyak 28 orang (30,4%).

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang berpersepsi cukup tentang bauran proses (*process*) lebih banyak yaitu sebanyak 82 orang (89,1%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu sebanyak 10 orang (10,9%).

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang berpersepsi cukup tentang bauran orang/SDM (*people*) lebih banyak yaitu sebanyak 85 orang (92,4%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu sebanyak 7 orang (7,6%).

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang berpersepsi cukup tentang bauran tempat/lokasi (*place*) lebih banyak yaitu sebanyak 69 orang (75,0%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu sebanyak 23 orang (25,0%).

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang berpersepsi cukup tentang bauran bukti fisik (*physical evidence*) lebih banyak yaitu sebanyak 82 orang (89,1%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu sebanyak 10 orang (10,9%).

## **PEMBAHASAN**

### **Loyalitas Pasien Berdasarkan Variabel Bauran Promosi (*Promotion*)**

Menurut Rowland dan Rowland (1984) dalam *Hospital Administration Handbook*, promosi di rumah sakit merupakan bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya, bagaimana mereka kemudian benar-benar menggunakannya.

Suatu organisasi khususnya manajemen rumah sakit perlu mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bauran promosi (Lupiyoadi, 2001), yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personel selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, *Word of mouth*, dan *Direct marketing*.

Hasil analisis *Chi-Square* bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki persepsi cukup dan memiliki sikap loyal terhadap bauran promosi yaitu 64 orang (100%), dibandingkan dengan responden yang memiliki persepsi kurang dan memiliki sikap loyal yaitu 1 orang (3,6%), dan sebanyak 27 orang (96,4%) responden yang memiliki persepsi kurang dan memiliki sikap kurang loyal terhadap bauran promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 reponden yang berpersepsi cukup tentang bauran promosi persentasenya lebih tinggi yaitu 64 orang (69,6%), dibandingkan reponden yang berpersepsi kurang yaitu 28 orang (30,4%). Sementara pada tabel 5.11 hasil uji statistik dengan menggunakan Uji *Chi-Square* bahwa nilai  $p(0,000) \leq 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

Persepsi pasien cukup tentang bauran promosi karena berdasarkan analisis data tentang periklanan dan promosi penjualan menunjukkan bahwa diantara 92 responden terdapat 56 responden (60,9%) yang setuju bahwa tersedia papan atau spanduk produk/jasa yang ditawarkan, juga dari 92 reponden terdapat 87 orang (94,6%) yang setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan sesuai dengan janji promosi.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh A.Hardianty, dkk (2012) di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar menyatakan bahwa ada hubungan antara *promotion*

(Promosi Komunikasi Pemasaran) dengan kunjungan pasien. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dewi (2009) di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien dengan  $p\text{-value}=0,201 > 0,05$ .

### **Loyalitas Pasien Berdasarkan Variabel Bauran Proses (*Process*)**

Proses mencakup semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan proses pelayanan di rumah sakit menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 responden yang berpersepsi cukup tentang bauran pemasaran proses persentasenya lebih tinggi yaitu 82 orang (89,1%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu 10 orang (10,9%). Sementara itu pada tabel 5.12 hasil uji statistik dengan Uji *Chi-Square* menunjukkan  $p(0,059) \geq 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara bauran proses dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa.

Persepsi pasien cukup tentang bauran proses karena berdasarkan analisis data tentang ketepatan dan keteraturan dokter dan perawat dalam memeriksa, dari 92 orang responden rata-rata responden menjawab setuju 60 orang (65,2%) dan pelayanan selama di ruang rawat inap dari 92 orang responden menjawab setuju 62 orang (67,4%).

Tidak adanya hubungan antara bauran proses dengan loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena RSUD Syekh Yusuf Gowa mempunyai *Coorporate Image* yang baik di masyarakat sebagai satu-satunya pusat rujukan di Kabupaten Gowa. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *corporate image* merupakan pendorong utama dari kepuasan konsumen, Suryani (1998) dalam Dewi (2009). Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di RSUD Syekh Yusuf Gowa, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa pelayanan yang diterima baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dyah (2000) tentang Analisis Aspek Bauran Pemasaran yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan di RS Yadika hasil uji statistik dengan *Chi-Square* menunjukkan bahwa tidak ada hubungan bermakna antara variabel proses administrasi dan pembayaran dengan tingkat loyalitas pelanggan di RS Yadika. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dewi (2009) di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* dengan loyalitas pasien ( $p\text{-value}=0,019, p \leq 0,05$ ).

### **Loyalitas Pasien Berdasarkan Variabel Bauran Orang/SDM (*People*)**

Bauran pemasaran *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan petugas, bahkan cara berpakaian petugas dan penampilan petugas mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 responden yang berpersepsi cukup tentang bauran pemasaran *people* persentasenya lebih tinggi yaitu 85 orang (92,4%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang yaitu 7 orang (7,6%). Sementara itu, pada tabel 5.13 hasil uji statistik dengan Uji *Chi-Square* menunjukkan  $p(0,414) \geq 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara bauran orang/SDM dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa.

Persepsi pasien cukup tentang bauran *people* karena berdasarkan analisis data dari 92 orang responden, rata-rata menjawab setuju tentang dokter memberikan informasi dan pemeriksaan penyakit pasien jelas dan teliti sebesar 81 orang (88%), menjawab setuju 64 orang (69,6%) tentang perawat teliti dan memperhatikan keluhan pasien.

Tidak adanya hubungan antara bauran orang/SDM dengan loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena RSUD Syekh Yusuf Gowa mempunyai *Coorporate Image* yang baik di masyarakat sebagai satu-satunya pusat rujukan di Kabupaten Gowa. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *corporate image* merupakan pendorong utama dari kepuasan konsumen, Suryani (1998) dalam Dewi (2009). Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di RSUD Syekh Yusuf Gowa, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa petugas di rawat inap akan melayani pasien dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dewi (2009) di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri, hasil uji statistik dengan *Chi-Square* menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* dengan loyalitas pasien ( $p\text{-value}=0,291, p > 0,05$ ). Berbeda dengan hasil penelitian oleh Joko S (2011) tentang keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang, hipotesisnya menyatakan bahwa “Semakin baik layanan *people*, semakin kuat keputusan mahasiswa untuk kuliah di Polinema, dilihat dari nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $3,00 > 1,96$ , maka hipotesa tersebut diterima.

### **Loyalitas Pasien Berdasarkan Variabel Bauran Tempat (*Place*)**

*Place* dalam bauran pemasaran rumah sakit adalah bagaimana agar jasa yang disediakan dapat dijangkau oleh pasien sarannya. Dalam pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap prinsip-prinsip *place* yaitu *availability* atau

ketersediaan jenis atau variasi jasa secara lengkap, *accessibility* atau keterjangkauan tempat pelayanan kesehatan, *equity* atau keadilan dan pemerataan bagi yang benar-benar membutuhkan dan *confort and convenience* atau tempat yang nyaman dan menyenangkan digunakan sebagai tempat pelayanan kesehatan (Supriyanto, 2010).

Hasil analisis *Chi-Square* bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki persepsi cukup dan memiliki sikap loyal terhadap bauran *place* yaitu 65 orang (94,2%), dan sebanyak 4 orang (5,8%) responden yang memiliki persepsi cukup dan memiliki sikap kurang loyal, responden yang memiliki persepsi kurang dan memiliki sikap kurang loyal terhadap bauran *place* yaitu 23 orang (100%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 reponden yang berpersepsi cukup tentang bauran tempat/lokasi persentasenya lebih tinggi yaitu 69 orang (75,0%), dibandingkan reponden yang berpersepsi kurang yaitu 23 orang (25,0%). Sementara pada tabel 5.14 hasil uji statistik dengan menggunakan Uji *Chi-Square* bahwa nilai  $p(0,000) \leq 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran tempat/lokasi dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

Persepsi pasien cukup tentang bauran *place* karena berdasarkan analisis data tentang *availability* (ketersediaan jasa) menunjukkan bahwa diantara 92 responden terdapat 49 responden (53,3%) yang setuju bahwa ketersediaan jasa atau variasi jasa yang ditawarkan lengkap, dari analisis *equity* (keadilan dan pemerataan) menunjukkan bahwa dari 92 reponden terdapat 57 orang (62,0%) yang setuju bahwa pelayanan yang diberikan tidak membedakan pasien yang satu dan lainnya menurut status sosial dan jaminan kesehatan, dan dari hasil analisis tentang *confort and convinance* (kenyamanan) menunjukkan bahwa dari 92 responden terdapat 69 orang (75,0%) yang setuju bahwa RSUD Syekh Yusuf nyaman dan menyenangkan digunakan sebagai tempat pelayanan kesehatan.

RSUD Syekh Yusuf dalam hal kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa mempunyai letak yang cukup strategis dan terjangkau oleh semua kendaraan. Dalam hal kenyamanan pasien yang sedang memanfaatkan pelayanan di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa berupaya untuk memberikan kenyamanan untuk pasien dan keluarga pasien, hanya saja dalam hal menjaga kebersihan dan kerapihan ruangan baik di ruang rawat inap, toilet dan WC dan sekitar rumah sakit masih kurang. Namun, semua itu tergantung dari perilaku manusianya yang dapat menjaga kebersihan ruangan dan lingkungan rumah sakit, dikarenakan penjaga pasien yang kurang mampu menjaga kebersihan lingkungan rumah sakit, maka rumah sakit terlihat kurang bersih, dan petugas kebersihan lebih meningkatkan kinerjanya untuk memperhatikan kebersihan rumah sakit dan ruang rawat inap.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh A.Hardianty (2012) di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar, hasil uji statistik dengan *Chi-Square* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *place* dengan kunjungan pasien di rumah sakit. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dewi (2009) di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri, menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien ( $p\text{-value} = 0,062, p > 0,05$ ).

### **Loyalitas Pasien Berdasarkan Variabel Bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Tjiptono (2009) *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan *costumer*. Hasil analisis *Chi-Square* bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki persepsi cukup dan memiliki sikap loyal terhadap bauran *physical evidence* yaitu 62 orang (75,6%), dibanding dengan responden yang memiliki persepsi kurang dan memiliki sikap loyal terhadap bauran *physical evidence* yaitu 3 orang (30%) dan responden yang memiliki persepsi cukup dan memiliki sikap kurang loyal yaitu 20 orang (24,4%), responden yang memiliki persepsi kurang dan memiliki sikap kurang loyal terhadap bauran *physical evidence* yaitu 7 orang (70%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 reponden yang berpersepsi cukup tentang bauran fasilitas/bukti fisik persentasenya lebih tinggi yaitu 82 orang (89,1%), dibandingkan reponden yang berpersepsi kurang yaitu 10 orang (10,9%). Sementara pada tabel 5.15 hasil uji statistik dengan menggunakan Uji *Chi-Square* bahwa nilai  $p(0,006) \leq 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran fasilitas/bukti fisik dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

Persepsi pasien cukup tentang bauran *physical evidence* karena berdasarkan analisis data tentang kebersihan alat-alat kesehatan menunjukkan bahwa diantara 92 responden terdapat 82 responden (89,1%) yang setuju bahwa kebersihan alat kesehatan yang digunakan atau alat kesehatan sekali pakai, dari analisis kelengkapan obat di rumah sakit menunjukkan bahwa dari 92 reponden terdapat 84 orang (91,3%) yang setuju bahwa obat-obatan yang tersedia lengkap di apotek rumah sakit, dan dari hasil analisis fasilitas penunjang yaitu tempat parkir menunjukkan bahwa dari 92 responden terdapat 55 orang (59,8%) yang setuju bahwa RSUD Syekh Yusuf mempunyai tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan bermotor dan beroda empat.

Jasa tidak dapat di raba, maka *costumer* sering melihat pada isyarat yang nampak atau bukti fisik, untuk mengevaluasi jasa yang di dapat sebelum dan sesudah mengkomsumsi jasa tersebut. Maka untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit, pihak pengelola

rumah sakit sebaiknya memperhatikan fasilitas-fasilitas dan pemeliharaan fasilitas medis seperti alat kesehatan dan non-medis seperti tempat tidur pasien, seprai, kain horden dan lain sebagainya, maupun yang di butuhkan oleh pasien baik itu fasilitas di ruang rawat inap, UGD (Unit Gawat Darurat), dan terlebih lagi ICU (*Intensive Care Unit*) agar dapat menjadi nilai tambah dan persepsi pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Joko S (2011) tentang keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang, hipotesisnya menyatakan bahwa “Semakin baik layanan *Physical Evidence*, semakin kuat keputusan mahasiswa untuk kuliah di Polinema. Dilihat dari perhitungan nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $1,99 > 1,96$  maka berdasarkan diagram path hipotesa tersebut diterima. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dyah (2000) di RS Yadika, hasil Uji *Chi-Square* menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan bermakna antara variabel aspek produk tampak (fasilitas fisik) dengan tingkat loyalitas pelanggan RS Yadika.

### **Loyalitas pasien RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa**

Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Oliver (1996:392) dalam Hurriyatih, 2010). Oleh karena dari itu, loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau dalam hal ini rumah sakit untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 orang responden yang memiliki sikap loyal terhadap Rumah Sakit Syekh Yusuf Gowa persentasenya lebih tinggi yaitu 65 orang (70,7%), dibandingkan dengan responden yang masih memiliki sikap kurang loyal yaitu sebanyak 27 orang (29,3%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pasien yang berkunjung di Rumah Sakit Syekh Yusuf Gowa sudah cukup. Selain itu, pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, Griffin (2002:31) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju untuk keempat karakteristik loyalitas menurut Griffin. Dikarenakan rumah sakit tersebut merupakan satu-satunya rumah sakit rujukan di Kabupaten Gowa, mempunyai letak yang strategis yang dapat dijangkau masyarakat sekitar Gowa.

## **KESIMPULAN**

Ada hubungan antara bauran pemasaran promosi (*promotion*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,000$ ), tidak ada hubungan antara bauran pemasaran proses (*process*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,059$ ), tidak ada hubungan antara bauran pemasaran orang/SDM (*people*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,414$ ), ada hubungan antara bauran pemasaran tempat/lokasi (*place*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,000$ ), ada hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,006$ ).

## **SARAN**

Promosi rumah sakit, masih perlu ditingkatkan, yaitu melalui media brosur dengan memperbanyak penyebaran brosur yang berisi informasi tentang jasa pelayanan yang ditawarkan yang dapat dibaca oleh pengunjung rumah sakit atau melalui media cetak, dan elektronik, sehingga dapat meningkatkan kunjungan pasien dan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pasien terhadap RSUD Gowa, dari segi orang atau sumber daya manusia, untuk tenaga kesehatan seperti perawat masih perlu lebih cepat dan tanggap serta memberikan pelayanan yang mudah untuk pasien, dari segi tempat/lokasi pelayanan, diharapkan untuk RSUD Syekh Yusuf Gowa agar lebih memperhatikan kebersihan ruangan rawat inap dan kebersihan lingkungan rumah sakit serta perawatan fasilitas medis dan non-medis. Kemudian, diharapkan juga untuk meningkatkan jumlah dan penggunaan alat-alat kesehatan yang lebih canggih di rawat inap dan *Intensive Care Unit* (ICU).

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Muala, Ayed. (2012). *Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourist Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. Academic and Scholarly Research Journal. University Utara Malaysia
- Azwar, Azrul. 1996 *Pengantar Administrasi Kesehatan Edisi III*. Bumi Akasara: Jakarta Barat
- Cook, S. 2002. *Customer Care Exellent. Cara untuk Mencapai Customer Fokus*. Penerbit PPM: Jakarta
- Depkes RI. 2004. *Sistem Kesehatan Nasional Departemen Kesehatan RI 2004*
- Dewi, I. Sari. 2009. *Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Kediri*. Tesis (Tidak Diterbitkan) Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Undip. Semarang (Diakses 24 Desember 2012)
- Dyah, Armi. R. (2000). *Analisis Aspek Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Yadika Tahun 2000*. Tesis (Tidak Diterbitkan). Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Studi Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesia: Jakarta
- Fournier, S and Yao, J.L. 1997, *Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer brand relationship*". International Journal of Research in Marketing. Vol. 14 No 5 pp 451-472
- Hardianty,A, dkk. 2012. *Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Kunjungan Pasien di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2011*. Jurnal AKK, Vol. 1 No. 1, hal 1-55
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta: Bandung
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. I*. Salemba Empat: Jakarta
- RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa. 2012. *Profil RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa Tahun 2012*
- Sakka, Ambo. 2005. *Studi Tentang Pengguna Dan Bauran Pemasaran Produk Hyperbaric Oxygen (HBO) di Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo*. Skripsi (Tidak Diterbitkan). FKM UNHAS
- Samboro, Joko, dkk. 2009. *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Malang*. Magister Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (Diakses tanggal 21 Desember 2012)
- Stang. 2005. *Biostatistik Inferensial*. Jurusan Biostatistik/KKB Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung
- Supriyanto dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Jasa Industri Kesehatan*. Andi: Yogyakarta
- Suryani, Tatik. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran September 1998; No. 09 TH XXII
- Tukiran, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Alfabeta: Bandung
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Book: Jogjakarta
- Wibisono, Utomo. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Telkom Indonesia dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah*. Jurnal Graduasi Vol. 25 Edisi Maret 2011 (Diakses tanggal 24 Desember 2012)
- Yoga. A. Tjandra. 2003. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit Eds.II*. Universitas Indonesia (UI-Press): Jakarta

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden di RSUD Syekh Yusuf Kab.Gowa Tahun 2013**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	31	33,7
Perempuan	61	66,3
<b>Kelompok Umur</b>		
16-23	9	9,8
24-31	27	29,3
32-39	29	31,5
40-47	14	15,2
48-55	6	6,5
56-63	4	4,3
64-71	3	3,3
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
Tidak Pernah Sekolah	4	4,3
SD	19	20,7
SMP	22	23,9
SMA	41	44,6
Diploma	1	1,1
Sarjana	5	5,4
<b>Pekerjaan Responden</b>		
PNS	5	5,4
Pegawai Swasta	18	19,6
Pedagang	16	17,4
IRT	41	44,6
Lainnya	12	13,0
<b>Loyalitas Pasien</b>		
Loyal	65	69,6
Kurang Loyal	27	30,4
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data Primer, 2013*

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian di RSUD Syekh Yusuf Kab.Gowa Tahun 2013**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Loyalitas Pasien</b>		
Loyal	65	69,6
Kurang Loyal	27	30,4
<b>Bauran Promosi (<i>Promotion</i>)</b>		
Cukup	64	69,6
Kurang	28	30,4
<b>Bauran Proses (<i>Process</i>)</b>		
Cukup	82	89,1
Kurang	10	10,9
<b>Bauran Orang/SDM (<i>People</i>)</b>		
Cukup	85	92,4
Kurang	7	7,6
<b>Bauran Tempat (<i>Place</i>)</b>		
Cukup	69	75,0
Kurang	23	25,0
<b>Bauran Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)</b>		
Cukup	82	89,1
Kurang	10	10,9
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data Primer, 2013*