

## Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul

Mahendro Prasetyo Kusumo\*

\*Penulis Korespondensi: [mahepasca@gmail.com](mailto:mahepasca@gmail.com)

<sup>1</sup>Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul

<sup>2</sup>Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

---

### INDEXING

#### Keywords:

Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, patient satisfaction

---

### ABSTRACT

PKU Muhammadiyah Hospital of Bantul is a type C hospital with 133 bed capacities. Bed Occupation Rate during the last 5 years is about 57% - 67%. It is a private hospital with operational cost supported entirely from revenue obtained from patients. The study used observasional and survey method with cross sectional approach. Population consisted of all in patients. There are 120 respondent. Analyses test using linier regression

Marketing Mix factors that influence patient's decision to reused in patient service at Bantul Muhammadiyah PKU Hospital are the building condition and service process that has been given.

© 2016 JMMR. All rights reserved

---

Article history: received 12 April 2016; revised 22 Mei 2016; accepted 17 Juni 2016

### PENDAHULUAN

Perkembangan Rumah Sakit saat ini berjalan dengan sangat pesat, baik di lingkungan Nasional maupun Internasional. Hal ini menyebabkan suatu persaingan yang semakin ketat antar Negara, sehingga Rumah Sakit dituntut untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, maupun ekonomi. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physic adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh suatu Rumah Sakit, dan dapat digunakan untuk mempengaruhi respon konsumen. Sehingga pada akhirnya, konsumen akan melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk. Setiap kali akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah layanan, kemudian pasien akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan menjadi loyal terhadap layanan tersebut atau tidak. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ketujuh variabel dalam bauran pemasaran, yaitu product, price, place, promotion, people, process, and physic.

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai varian. Loyalitas merupakan salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku

(behavioral intention) dan propensity (Dick, et al, 1994), dan ada pula yang menyebutkan loyalitas sebagai repurchase behavior (Sharp, et al, 1997). Loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan pasien (trust) dan tingkat komitmennya. Loyalitas merupakan variable hasil/ outcome (Morgan, et al, 1994).

Di RS PKU Muhammadiyah Bantul, belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap. Faktor bauran ini cukup penting dalam menentukan kebijakan strategi RS PKU Muhammadiyah Bantul sehingga perlu dilakukan penelitian. Pemasaran di RS PKU Muhammadiyah Bantul saat ini belum dikelola secara terarah, khususnya yang terkait dengan aspek-aspek 7P. Berdasarkan masukan serta kritik dan saran pada tahun 2009, terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pasien yang berhubungan dengan bauran pemasaran (7P).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dan factor bauran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey dan menggunakan rancangan Cross-sectional. Subyek penelitian ini adalah pasien rawat inap VIP, kelas I, kelas II dan kelas III RS PKU Muhammadiyah

Bantul. Jumlah sampel yang bisa mewakili (representative) adalah 120 responden, dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki 5%. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik proportional cluster random sampling. Jenis analisis yang digunakan adalah Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menejemen Pemasaran Rumah Sakit merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Swastha, 2008, hal 6). Rumah Sakit Umum PKU Muhmmadiyah Bantul adalah sebuah rumah sakit swasta yang sedang berkembang. Keberhasilan menejemen Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul sangat tergantung kepada bagaimana organisasi itu merancang sesuatu yang akan ditawarkannya (yaitu

pelayanan) berdasarkan atas kebutuhan dan harapan pasar sasaran, ketepatan dalam memberikan pelayanan dan penetapan tariff/harga, komunikasi dalam menginformasikan dan memotivasi, penyediaan tempat untuk penyelenggaraan pelayanan kesehatan kepada pasar sasaran, SDM yang professional, proses pelayanan yang cepat dan bangunan Rumah Sakit yang nyaman. Pemasaran adalah upaya untuk menyinergikan sejumlah kegiatan tersebut dalam satu perangkat yang disebut bauran pemasaran (marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan suatu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan (Rumah Sakit) untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Sehingga produk, harga, distribusi promosi, tempat, SDM, proses pelayanan dan bangunan fisik saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.(Freddy R.,2009, hal 21-22).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constan	-.285	.852		-.334	.739
Product	-.020	.056	-.034	-.354	.724
Price	.017	.059	.020	.387	.775
Plece	.024	.05	.043	.471	.639
Promotion	.100	.061	.117	1.633	.105
People	.065	.058	.119	1.133	.260
Proses	.096	.041	.267	2.320	.022
Physic	.315	.072	.383	4.347	.000

**Dependent Variable: Loyalitas Pasien**

**Persamaan Regresi**

Dari hasil perhitungan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,020X1 + 0,017X2 + 0,024X3 + 0,100X4 + 0,065X5 + 0,096X6 + 0,315X7$$

**Keterangan**

- Y = Variabel terikat (Loyalitas pasien rawat inap)
- X1 = Variabel bebas 1 (product)
- X2 = Variabel bebas 2 (price)
- X3 = Variabel bebas 3 (place)
- X3 = Variabel bebas 4 (promotion)
- X5 = Variabel bebas 5 (people)
- X6 = Variabel bebas 6 (process)
- X7 = Variabel bebas 7 (physic)

Dari persamaan tersebut, koefisien regresi linier dari enam variabel di atas bertanda positif (+) yaitu, price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), proses (X6), physic (X7). Sedangkan satu variabel product (X1) bertanda negatif (-).

Keenam variabel bertanda positif di atas mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Pengertiannya adalah jika variabel price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physic (X7) dinaikkan, akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul (Y). Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa bauran pemasaran rumah sakit menimbulkan loyalitas, teruji kebenarannya.

### Uji t/ Uji Pengaruh Individual

Berdasarkan Tabel 4.11 maka diperoleh analisis sebagai berikut : (1) Dari hasil penghitungan menggunakan

SPSS diperoleh Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel process (X6), physic (X7) dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel proses dan physic berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul. (2) Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS diperoleh Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5) dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel product, price, place, promotion dan people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

### Uji F/ Uji Pengaruh Serentak

**Table 2. Uji Analisis Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.871	7	26.124	21.157	.000 <sup>a</sup>
Residual	138.295	112	1.235		
Total	321.167	119			

(a) Predictors: (Constant) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic (b) Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Dari Tabel 2. diperoleh F hitung sebesar 21,157 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian karena probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikansi 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), proses

(X6), physic (X7) secara serempak, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3. Hasil Analisis Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.569	.542	1.11121

(a) Predictors: (Constant) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic.

(b) (b) Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai R square (R<sup>2</sup>) yang menunjukkan angka 0,542. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 54,2% loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, dipengaruhi oleh variabel product, price, place, promotion, people, process, physic.

Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari semua jenis perawatan dan pengobatan yang disediakan RS PKU Muhammadiyah Bantul, termasuk peralatan dan bahan yang digunakan langsung dalam tindakan perawatan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari semua jenis besarnya biaya yang dibayarkan oleh pasien sesuai dengan daftar tarif jasa yang telah dibuat oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari semua jenis lokasi RS PKU Muhammadiyah Bantul dimana pelayanan diberikan kepada pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari semua jenis kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan keberadaan RS PKU Muhammadiyah Bantul, pelayanan yang diberikan, serta manfaat yang ditawarkan melalui media seperti leaflet, seminar atau kegiatan yang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari semua jenis karakteristik orang-orang yang berhubungan langsung dengan pasien, yaitu dokter, perawat, petugas pendaftaran dan kasir serta petugas laboratorium atau radiologi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari semua jenis alur yang dijalani pasien untuk mendapatkan pelayanan rawat inap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien untuk menggunakan jasa rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari semua ciri-ciri RS PKU Muhammadiyah Bantul yang membuat pasien nyaman dan aman saat menerima pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyebutkan bahwa keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain (Tjiptono, F, 2007, hal 30-32). Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan antara lain: biaya pemasaran menjadi berkurang, biaya transaksi menjadi berkurang, biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang, keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas dan biaya kegagalan menjadi menurun. Loyalitas merupakan komitmen dasar yang merupakan perilaku pembelian ulang suatu produk, bukan hanya perilakunya tetapi juga sikap terhadap produk tersebut (Griffin, 2007). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman atau kolega, serta janji dan informasi dari pemasar dan para pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa, namun jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah maka pembeli tidak akan tertarik walaupun mereka yang benar-benar membeli atau terpuaskan (Kotler, 2006). Kepuasan

yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap rumah sakit yang akhirnya menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan yang tinggi (Tjiptono, F, 2007).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Hipotesis pertama yang menyatakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai pengaruh signifikan, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Product mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,724 lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Price mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,775 lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Place mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,639 lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Promotion mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,105 lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa People mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,260 lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Process mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul signifikan dengan nilai probabilitas 0,022 lebih kecil dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel process berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa Physic mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul signifikan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel physic berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, Hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah adalah bangunan fisik dengan nilai probabilitas 0,000 lebih besar dari alfa ( $\alpha=0,05$ ), yang artinya bahwa bangunan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul sudah baik dan aman.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah bangunan fisik dan proses pelayanan. Sedangkan untuk jenis pelayanan, harga, tempat, promosi, dan Sumber Daya Manusia-nya belum berpengaruh terhadap loyalitas pasien, untuk itu disampaikan saran sebagai berikut : RS PKU Muhammadiyah perlu bekerja keras meningkatkan jenis pelayanan yang berkualitas dengan menerapkan tiga pengertian dasar rumah sakit. Sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka diharapkan akan meningkat pula jumlah kunjungan pasien rawat inap, Price berkaitan dengan kesesuaian harga pelayanan dengan manfaat yang didapat. Rumah sakit perlu menyadari bahwa yang disebut “harga” bagi konsumen bukan hanya uang, tetapi juga tenaga untuk datang, waktu yang terpakai, dan hal-hal lain yang bersifat psikologis. Sehingga sangat diperlukan bagi RS PKU Muhammadiyah Bantul untuk mempertimbangkan berbagai jenis tarif yang dikeluarkan pasien, Place dari RS PKU Muhammadiyah Bantul sebenarnya memang kurang strategis, karena walaupun terletak di tepi jalan namun tidak dilalui oleh kendaraan umum, sehingga pasien yang tidak memiliki kendaraan pribadi membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat menjangkau rumah sakit. RS PKU Muhammadiyah Bantul perlu bekerja keras untuk mengatasi masalah tersebut, misalnya dengan melakukan relokasi di tempat yang lebih strategis, Promotion yang berkaitan dengan komunikasi massal (non-personal) yang diselenggarakan melalui media komersial oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul sudah dilakukan dengan baik, namun agar lebih tepat sasaran, agaknya perlu sekali memfokuskan promosi pada masyarakat Bantul, People merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, sehingga perlu menambah dan mengadakan pelatihan untuk para tenaga medis, Process produksi atau operasi di RS PKU Muhammadiyah Bantul

sudah baik sehingga perlu dipertahankan dan lebih baik lagi bila dapat ditingkatkan demi meningkatkan loyalitas pasien, Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Physic RS PKU Muhammadiyah Bantul sudah baik sehingga untuk kedepannya diperlukan perbaikan dan perawatan bangunan fisik secara berkala atau lebih jauh lagi yaitu dengan penambahan luas atau pembangunan unit-unit baru di RS PKU Muhammadiyah Bantul. Dengan bangunan fisik yang lebih baik, tentu saja loyalitas pasien akan semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto S, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
2. Griffin, J., (2007) *Customer Loyalty*, Jossey Bass, Inc., a Jhon Wiley & Sons, Inc. Company
3. *Data Statistik Rekam Medis RS PKU Muhammadiyah Bantul*.
4. Kotler, P. & Keller, K.L., (2006) *Marketing Menejemen*, Twelfth Edition, Person 1, International Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.174.
5. *Laporan Semester I RS PKU Muhammadiyah Temanggung 2010*, RS PKU Muhammadiyah Temanggung (tidak di publikasikan).
6. *Profil Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul tahun 2009*
7. *Profil RS PKU Muhammadiyah Bantul tahun 2009*
8. Rangkuti F, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal 19-22
9. \_\_\_\_\_, 2009, *Mengukur Eektivitas Program Promosi, Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Penerbit PT.Gramedia Pustala Utama,Jakarta, hal 33-75
10. Sciffman dan Kanuk, 2008, *Prilaku Konsumen*, Edisi keTujuh. Anggota IKAPI . Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip
11. *Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit*, Direktorat Jendral Pelayanan Medik. DEPARTEMEN KESEHATAN RI, Jakarta 2007
12. Swastha dan Irawan 2008, *Menejemen Pemasaran Modern Yogyakarta Liberty 5,7,67-69*
13. Tjiptono F, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang, hal 30-32
14. \_\_\_\_\_, 2007, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal 75-191