

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR 2013**

*EFFECT OF MARKETING MIX TO OUTPATIENTS LOYALTY IN
THE HOSPITAL OF HASANUDDIN UNIVERSITY
MAKASSAR, 2013*

Rezki Amelia¹, Asiah Hamzah², M. Syafar³

¹Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, Makassar

²Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, FKM Unhas Makassar

³Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, FKM Unhas Makassar

ABSTRACT

Despite an increase in the number of visits, but still found some problems that occur in the hospital outpatient Unhas installation, as there are still a few examination that can not be done in RS Unhas (product marketing mix) and delay until the patient status at each clinic services so sometimes for patients treated late (marketing mix process). This study aimed to analyze the effect of marketing mix consists of product, price, promotion, place, process, people, and physical facility of the loyalty of patients in outpatient services utilization in hospital Unhas Makassar. The research was conducted at the Hospital Outpatient Unhas. This research is quantitative survey form with a cross sectional study. Total population is 482 patients which is the average number of patients during the year 2012, with a sample of 83 respondents. Data were collected by using a questionnaire. Data were analyzed with chi square and logistic regression at $\alpha=0.05$ level. The results based on bivariate logistic regression showed the influence of the marketing mix are product on the loyalty of patients ($p = 0.005$, Exp.B = 9.714), price on loyalty of patients ($p=0.001$, Exp.B=14,167), place on loyalty of patients ($p = 0.000$, Exp.B = 14:00), and process on loyalty of patient ($p=0.001$, Exp.B = 12,103) and is based on the results of multiple logistic regression analysis showed that the process ($p=0.005$, Exp (B) = 51 384) is the most influential variable on loyalty Hospital outpatient Unhas and Overall Percentage value of 94% which means that as a whole all models of these variables may affect patient loyalty by 94%. So it can be concluded that the marketing mix (product, price, place, process) has an influence on patient loyalty at Hasanuddin University Makassar Hospital.

Keywords: *Marketing Mix, Patient Loyalty, Outpatient*

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai institusi penyelenggara pelayanan kesehatan yang kompleks, padat pakar, dan padat modal harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru yang tidak hanya berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik didalam maupun diluar rumah sakit. Rumah sakit harus memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan (pasien) lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal

bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Sulistiadi, 2002).

Rumah Sakit Unhas sebagai salah satu rumah sakit pendidikan yang ada di Makassar mulai beroperasi sejak tahun 2010 dan sejak berdirinya telah melayani 580 kunjungan di IRD, 312 di rawat inap (BOR:37.6%), 1271 kunjungan di rawat jalan, lebih dari 8.655 kasus pemeriksaan radiologi dan laboratorium. Berdasarkan laporan kinerja semester I RS Unhas tahun 2012, jumlah kunjungan instalasi rawat jalan terus meningkat. Jumlah kunjungan selama periode tersebut sebanyak 3.155 kunjungan (RS Unhas, 2012).

Meskipun terjadi peningkatan angka kunjungan, namun masih ditemukan beberapa masalah yang terjadi di instalasi rawat jalan

RS Unhas yang dirangkum dari laporan Kinerja Pelayanan Medik dan Keperawatan pada saat Rapat Kerja RS Unhas 2013 dan data keluhan pasien dari bagian Customer Care yang terkait dengan beberapa aspek bauran pemasaran, yakni: masih adanya beberapa pemeriksaan yang belum bisa dilakukan di RS Unhas karena fasilitas yang belum memadai mengakibatkan beberapa tindakan harus di rujuk lagi ke rumah sakit (*product*), penempatan poli jiwa yang di gabung dengan poli gizi terkadang membuat dokter dan pasien tidak nyaman, karena pada saat pasien bersamaan konsul (jiwa & gizi) dan terjadi komunikasi konseling antara pasien dan dokter jiwa yang lebih privasi pasien merasa tidak nyaman didengarkan oleh pasien lain. Selain itu, keterlambatan status pasien sampai di pelayanan poli masing-masing sehingga terkadang pasien terlambat untuk ditangani (*process*).

Kondisi seperti dapat menimbulkan ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sehingga pasien tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit dan membentuk citra yang kurang baik terhadap rumah sakit yang pada akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit lain. Sejalan dengan hasil penelitian Wu (2011) yang dilakukan di dua rumah sakit umum di Taiwan bahwa citra merek rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien yang berarti bahwa brand image (*product*) rumah sakit yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ulang pasien.

Olehnya itu pihak rumah sakit perlu memperhatikan kembali aspek bauran pemasaran terkait dengan keluhan-keluhan pasien tersebut demi menjaga mutu pelayanan dan menjaga respon baik pasien sebagai upaya rumah sakit dalam mempertahankan pelanggan lama untuk tetap memanfaatkan

jasa pelayanan kesehatan di RS Unhas. Sehingga tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, process, people, dan physical facility* terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Unhas Makassar.

BAHAN DAN METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berbentuk survei dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien lama yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan RS Unhas. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 482 pasien, jumlah ini adalah rata-rata jumlah pasien lama per bulan pada tahun 2012. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang telah melakukan pengobatan di RS Unhas minimal dua kali dengan menggunakan metode accidental sampling sebanyak 83 responden (Riduwan, 2007).

Metode Pengumpulan Data dan Variabel Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang langsung diberikan peneliti kepada responden. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner. Data sekunder diperoleh dari, yaitu laporan kinerja Semester I RS Unhas 2012, laporan tahunan RS Unhas 2012, data keluhan pasien dari Customer Care dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *product, price, promotion, place, process, people, dan physical facility* sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pasien rawat jalan RS Unhas

Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan program SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) versi 18. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan narasi dengan Analisis data Univariat, Bivariat dan Multivariat. Analisis univariat dalam bentuk distribusi frekuensi persentase karakteristik responden dan variabel penelitian. Analisis bivariat dengan melakukan uji statistik untuk mengetahui hubungan antara variable independen dan variable dependen dengan menggunakan uji *Chi-Square* (X^2) dan dikatakan bermakna jika nilai $p < 0.05$. Selanjutnya variabel independen yang mempunyai hubungan bermakna dengan variabel dependen dimasukkan dalam analisis multivariat, sedangkan variabel yang tidak bermakna dalam hubungan tersebut tidak dimasukkan dalam analisis multivariat. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji statistik regresi logistik dengan perhitungan analisis data dengan derajat kemaknaan $p < 0.05$.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1. Terlihat bahwa kelompok umur responden, jumlah terbesar adalah golongan umur 22-28 tahun yaitu sebanyak 28 responden (33,7%) dan yang paling sedikit adalah golongan umur 50-56 tahun yaitu sebanyak 2 responden (2,4%). Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden (61,4%), dan paling sedikit berjenis kelamin laki – laki sebanyak 32 responden (38,6%). Sebagian besar status responden telah menikah sebanyak 45 responden (54,2%) dan yang belum menikah sebanyak 38 responden (45,8%). Tingkat pendidikan formal tertinggi responden terbesar terdapat pada Tingkat pendidikan SMU/ sederajat yaitu sebanyak 44 responden (53,0%), dan terendah pada tingkat pendidikan SD dan SMP/ sederajat masing-masing sebanyak 2 responden (2,4%). Pekerjaan terbanyak adalah sebagai pegawai swasta/BUMN dan Ibu Rumah Tangga masing-masing sebanyak 18 responden

(21,7%), dan paling sedikit adalah tidak/belum bekerja sebanyak 7 responden (8,4%). Dan berdasarkan pengalaman rawat jalan responden mayoritas lebih dari 2 kali sebanyak 51 responden (41,4%) dan pengalaman rawat jalan sebanyak 2 kali sebanyak 32 responden (38,6%).

Tabel 1 Distribusi Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------------|--------|----------------|
| Golongan Umur (Tahun) | | |
| 15 – 21 | 15 | 18,1 |
| 22 – 28 | 28 | 33,7 |
| 29 – 35 | 13 | 15,7 |
| 36 – 42 | 8 | 9,6 |
| 43 – 49 | 10 | 12,0 |
| 50 – 56 | 2 | 2,4 |
| 57 – 63 | 7 | 8,4 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 32 | 38,6 |
| Perempuan | 51 | 61,4 |
| Status | | |
| Menikah | 45 | 54,2 |
| Belum Menikah | 38 | 45,8 |
| Pendidikan | | |
| SD/ sederajat | 2 | 2,4 |
| SMP/ sederajat | 2 | 2,4 |
| SMU/ sederajat | 44 | 53,0 |
| Diploma | 7 | 8,4 |
| Perguruan Tinggi | 28 | 33,7 |
| Pekerjaan | | |
| PNS | 10 | 12,0 |
| Pegawai Swasta/BUMN | 18 | 21,7 |
| Wiraswasta | 13 | 15,7 |
| Ibu Rumah Tangga | 18 | 21,7 |
| Tidak/Belum Bekerja | 7 | 8,4 |
| Lain-Lain (Mahasiswa dan Pensiunan) | 17 | 20,5 |
| Riwayat Kunjungan | | |
| 2 kali | 32 | 36,6 |
| > 2 kali | 51 | 41,4 |

Sumber: Data Primer, 2013

Analisis Variabel Penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menilai cukup baik terkait product (jenis pelayanan) yang ada di RS Unhas, terdapat 68 responden (90,7%) yang loyal dan 7 responden (9,3%) yang tidak loyal. Sedangkan dari 8 responden yang menilai kurang baik terhadap product, terdapat 4 responden (50,0%) yang tetap loyal dan 4 responden (50,0%) yang tidak loyal. Hasil uji statistik menggunakan uji *Chi Square* dengan nilai *Fisher Exact Test* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran

product dengan loyalitas pasien ($p=0,009$). Dan hasil analisis regresi logistik bivariat pada tabel 3 menunjukkan nilai $p=0.005$ ($p<0,05$), $Exp.B=9.714$ sehingga H_0 ditolak yang berarti *product* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pada tabel 2 juga menunjukkan bahwa dari 74 responden yang menilai cukup baik terkait *price* (tarif jasa pelayanan) di RS Unhas, terdapat 68 responden (91,1%) yang loyal dan 6 responden (8,1%) yang tidak loyal. Sedangkan dari 9 responden yang menilai kurang baik terhadap *price*, terdapat 4 responden (44,4%) yang loyal dan 5 responden (55,6%) yang tidak loyal. Hasil uji statistik menggunakan uji *Chi Square* dengan nilai *Fisher Exact Test* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *price* dengan loyalitas pasien ($p=0,002$). Dan hasil analisis regresi logistik bivariat pada tabel 3 menunjukkan nilai $p=0.001$ ($p<0,05$), $Exp.B=14.167$ sehingga H_0 ditolak yang berarti *price* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Tabel 2. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien

| Bauran Pemasaran | Loyalitas Pasien | | | | Total | | ρ |
|------------------|------------------|------|-------------|------|-------|-----|--------|
| | Loyal | | Tidak Loyal | | n | % | |
| | n | % | n | % | | | |
| Product | | | | | | | |
| Cukup Baik | 68 | 90,7 | 7 | 9,3 | 75 | 100 | 0,009 |
| Kurang Baik | 4 | 50,0 | 4 | 50,0 | 8 | 100 | |
| Price | | | | | | | |
| Cukup Baik | 68 | 91,9 | 6 | 8,1 | 74 | 100 | 0,002 |
| Kurang Baik | 4 | 44,4 | 5 | 55,6 | 9 | 100 | |
| Place | | | | | | | |
| Cukup Baik | 64 | 94,1 | 4 | 5,9 | 68 | 100 | 0,000 |
| Kurang Baik | 8 | 53,3 | 7 | 46,7 | 15 | 100 | |
| Process | | | | | | | |
| Cukup Baik | 59 | 95,2 | 3 | 4,8 | 62 | 100 | 0,001 |
| Kurang Baik | 13 | 61,9 | 8 | 38,1 | 21 | 100 | |

Sumber: Data Primer, 2013

Penilaian responden tentang hubungan *price* dengan loyalitas juga terlihat pada tabel 2, yang menunjukkan bahwa dari 68 responden yang menilai cukup baik terkait *place* (lokasi layanan) RS Unhas, terdapat 64

responden (94,1%) yang loyal dan 4 responden (5,9%) yang tidak loyal. Sedangkan dari 15 responden yang menilai kurang baik terhadap *price*, terdapat 8 responden (52,3%) yang loyal dan 7 responden (46,7%) yang tidak loyal. Hasil uji statistik menggunakan uji *Chi Square* dengan nilai *Fisher Exact Test* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien ($p=0,000$). Dan hasil analisis regresi logistik bivariat pada tabel 3 menunjukkan nilai $p=0.000$ ($p<0,05$), $Exp.B=14.000$ sehingga H_0 ditolak yang berarti *place* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa dari 62 responden yang menilai cukup baik terkait *process* (proses), terdapat 59 responden (95,2%) yang loyal dan 3 responden (4,8%) yang tidak loyal. Sedangkan dari 21 responden yang menilai kurang baik terhadap *process*, terdapat 13 responden (61,9%) yang loyal dan 8 responden (38,1%) yang tidak loyal. Hasil uji statistik menggunakan uji *Chi Square* dengan nilai *Fisher Exact Test* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *process* dengan loyalitas pasien ($p=0,001$). Dan hasil analisis regresi logistik bivariat pada tabel 3 menunjukkan nilai $p=0.001$ ($p<0,05$), $Exp.B=12.103$ sehingga H_0 ditolak yang berarti *process* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Logistik Bivariat

| Variabel | B | S.E | Wald | ρ | Exp.B |
|----------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Product | 2.274 | 0.811 | 7.861 | 0.005 | 9.714 |
| Price | 2.651 | 0.795 | 11.130 | 0.001 | 14.167 |
| Place | 2.639 | 0.730 | 13.055 | 0.000 | 14.000 |
| Process | 2.493 | 0.743 | 11.259 | 0.001 | 12.103 |

Sumber: Data Primer, 2013

Analisis Multivariat

Hasil analisis regresi logistik berganda pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *proses* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien dan variabel *proses* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan ($p=0,005$ dan $wald = 7.717$). Dan dari hasil analisis multivariate

diperoleh nilai *overall percentage* 94% yang artinya secara keseluruhan semua variabel bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi loyalitas pasien di instalasai rawat jalan RS Unhas sebesar 94%.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Logistik

| Variabel | B | S.E | Wald | p | Exp.B |
|---------------------|-------|-------|-------|------|--------|
| Product | 3.357 | 1.403 | 5.725 | .017 | 28.713 |
| Price | 3.484 | 1.491 | 5.462 | .019 | 32.599 |
| Place | 2.180 | 1.110 | 3.860 | .049 | 8.849 |
| Process | 3.939 | 1.418 | 7.717 | .005 | 51.384 |
| Overall Percentages | 94% | | | | |

Sumber: Data Primer, 2013

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Unhas, dengan nilai p masing-masing variabel yakni: *product* ($p = 0,005$), *price* ($p = 0,012$), *place* ($p = 0,000$) dan *process* ($p = 0,001$).

Karakteristik responden berdasarkan golongan umur menunjukkan golongan umur terbesar adalah 22– 28 tahun (33,7%), komposisi pasien yang sebagian besar masuk dalam kategori dewasa dan pada usia tersebut pasien masih terus berkembang dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan, hal ini sesuai teori bahwa seseorang akan semakin mampu mengambil keputusan, lebih bijaksana, lebih mampu berfikir rasional, lebih dapat mengendalikan emosi dengan bertambahnya usia. Umur akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan (Munawarah, 2011). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan (61,45%). Hal ini sejalan dengan karakteristik pekerjaan terbanyak adalah ibu rumah tangga. Kotler & Keller (Ulfa, 2012) menyatakan konsumsi dan selera seseorang dibentuk oleh jenis kelamin dan Supriyanto, dkk (2010) juga menyatakan ada perbedaan tertentu antara wanita dan laki-laki, misalnya dalam perbedaan kebutuhan, keinginan dan harapan. Adapun tingkat pendidikan responden terbanyak berasal dari SMA (53%)

dan paling sedikit responden adalah SD dan SMP, yaitu 2 orang (2,4%). Pendidikan pasien mempengaruhi pengetahuan pasien dan kemauan pasien untuk mencari informasi dan menurut Notoatmojo bahwa pendidikan merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar untuk melaksanakan tindakan.

Berdasarkan karakteristik status, sebagian besar responden telah menikah (54,2%) dan berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden yang memanfaatkan pelayanan rawat jalan di RS Unhas adalah pegawai swasta dan ibu rumah tangga, masing-masing 18 responden (21,7%), dan paling sedikit adalah responden yang tidak bekerja yaitu 7 responden (8,4%). Pekerjaan erat kaitannya dengan pendapatan seseorang yang dapat memberi pengaruh terhadap pengambilan putusan untuk memanfaatkan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya. Berdasarkan pengalaman rawat jalan, sebagian besar responden telah melakukan kunjungan lebih dari 2 kali (41,4%). Hal ini menunjukkan adanya kemauan untuk terus memanfaatkan jasa pelayanan yang ada di RS Unhas. Kunjungan berulang ini dapat menjadi salah satu indikator loyalitas karena salah satu ciri loyalitas adalah keinginan dan kemauan untuk memanfaatkan jasa yang sama secara berkelanjutan dalam jangka waktu panjang.

Product pada rumah sakit adalah jenis pelayanan yang disediakan baik dalam bentuk preventif, diagnostik, maupun terapeutik yang dapat memberikan nilai dan manfaat bagi pasien. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien. Ketika pasien menilai bahwa *product* (jenis pelayanan) yang ditawarkan suatu rumah sakit telah baik maka secara tidak langsung akan menyebabkan timbulnya keinginan untuk terus memanfaatkan jasa pelayanan rumah sakit tersebut jika dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011), bahwa *image* positif pada brand (*product*) berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Namun, hal berbeda ditemukan oleh

Poernomo (2009) di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* dengan loyalitas pasien.

Tarif/ harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *price* memberi pengaruh terhadap loyalitas pasien. Responden yang menilai tarif jasa pelayanan di RS Unhas cukup baik akan menyebabkan pasien loyal, hal ini karena pasien merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan yang diterima. Pasien juga memandang nilai dari pelayanan yang diterima sehingga mereka tidak lagi menghiraukan besar biaya yang harus dikeluarkan karena telah merasa puas terhadap pelayanan yang mereka terima.

Pasien yang menilai tarif jasa pelayanan kurang baik akan menyebabkan pasien tidak loyal. Hal ini karena tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan/ tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapat pelayanan di rumah sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto (2011) di Laboratorium Al Huda bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih laboratorium Al Huda sebagai tempat pemeriksaan, dengan demikian pihak manajemen harus tepat dalam penentuan tarif pemeriksaan, jangan sampai lebih mahal dibanding tarif laboratorium pesaing dengan tetap mengedepankan mutu. Namun, hal berbeda ditemukan oleh Kusumo (2011) bahwa variabel *price* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Pengertian *place* di rumah sakit meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan, dan lain-lain. Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat

penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas (Aditama, 2002). Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi Square menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien ($\rho=0,000$), sehingga memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis regresi logistik bivariat. Hasil analisis pengaruh regresi logistik bivariat juga menunjukkan ada pengaruh *place* terhadap loyalitas pasien ($\rho=0.000$, Exp.B=14.00).

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Lokasi pelayanan sering menjadi faktor dominan karena mempengaruhi bentuk bauran pemasaran. Sedangkan pemilihan lokasi merupakan pemesanan yang penting karena salah satu segmentasi pasar pasien adalah menurut dekatnya dengan pelayanan medis. Dari studi yang dilakukan, Steiber dan Boscari menemukan bahwa alasan penting untuk memilih rumah sakit adalah dekatnya dengan lokasi.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hurriyati, 2010). Hasil uji statistik dengan menggunakan uji *Chi Square* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *process* dengan loyalitas pasien ($\rho=0,001$), sehingga memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis regresi logistik bivariat. Hasil analisis pengaruh regresi logistik bivariat juga menunjukkan ada pengaruh *process* terhadap loyalitas pasien ($\rho=0.001$, Exp.B=12.103).

Hal ini menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan pelanggan dan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan (pasien) terhadap mutu pelayanan. Persepsi pasien

tentang *process* adalah penilaian pasien tentang prosedur, mekanisme rutin pelayanan rawat jalan yang meliputi proses administrasi pendaftaran, ketepatan pemberian prosedur pelayanan, kecepatan dalam memberikan pelayanan dirasakan baik oleh responden. Jika dikaitkan dengan loyalitas pasien maka, bauran proses menjadi strategi pemasaran yang baik dengan mengandalkan proses pelayanan yang dirasakan baik oleh pasien. Akan tetapi masih adanya proses pelayanan yang kurang baik harus perlu diperhatikan oleh pihak rumah sakit terutama mengenai waktu tunggu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Poernomo (2009) dari Universitas Diponegoro yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri diperoleh hasil bahwa persepsi pasien tentang *process* baik sebesar (56,7%).

Dari hasil analisis multivariat (regresi logistik bivariat) disimpulkan bahwa responden sensitif terhadap variabel *product*, *price*, *place*, dan *process* dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya, sehingga keempat variabel bauran pemasaran tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini berarti bahwa pihak RS Unhas harus memperhatikan keempat aspek bauran pemasaran tersebut, mulai dari penambahan dan perbaikan kualitas *product* (jenis pelayanan), penetapan tarif jasa pelayanan yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan kemampuan secara ekonomi pasien (*price*), aspek lokasi jasa pelayanan mulai dari akses, area parkir, rambu/ *sign* petunjuk yang ada di RS agar lebih memudahkan pasien, dan yang paling utama adalah bauran proses yang sangat berkaitan dengan penilaian para pasien terhadap mutu layanan RS. Berdasarkan hasil analisis uji statistik dengan regresi logistik berganda, diperoleh variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Unhas Makassar

adalah variabel *process* ($p=0,005$) dan berdasarkan tabel hasil multivariate diperoleh nilai *overall percentage* 94% yang artinya secara keseluruhan semua model variabel ini dapat mempengaruhi loyalitas pasien sebesar 94%.

Hal ini disebabkan karena *process* berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pasien, walaupun sebagian besar persepsi pasien baik tetapi masih banyak pasien yang mengeluh tentang lamanya waktu tunggu di poliklinik. Pasien yang pada awalnya berpikir bahwa biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan pada akhirnya dapat menjadi tidak puas bila waktu tunggu dipoliklinik tetap lama. Kondisi ini dapat mendorong pasien untuk mencoba pelayanan rumah sakit lain sehingga dapat menyebabkan loyalitas pasien menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran yakni *product*, *price*, *place*, dan *process* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Unhas.

Disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Unhas Makassar sebagai objek penelitian untuk memperhatikan variabel bauran pemasaran *product* (terkait dengan jenis pelayanan yang disediakan baik itu layanan inti maupun layanan tambahan), *price* (terkait dengan tarif dan harga obat), *place* (terkait akses ke RS dan lahan parkir) dan yang paling penting adalah *process* (terkait waktu tunggu pemeriksaan) karena semua variabel ini memberi pengaruh terhadap loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Tjandra Yoga. (2002). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta

- Kusumo, Mahendra Prasetyo. (2011). *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul*.
- Munawarah, Sitti. 2011. Analisis Hubungan Karakteristik dan Kepuasan Pasien dengan Loyalitas Pasien di RSUA dr. Sutomo Ponorogo.
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Priyanto, Heri Sugeng. (2011). *Peran Bauran Pemasaran dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Memilih Laboratorium Rumah Sakit AL Huda Genteng Banyuwangi Tahun 2011*. Jurnal Aplikasi Manajemen | Volume 10 | Nomor 2 | Juni 2012.
- Riduwan, Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- RS Unhas. 2012. *Laporan Kinerja Semester I RS Unhas*. Makassar
- Sulistiadi, W. (2002). *Fungsi Pemasaran Rumah sakit di Indonesia: Serba Tanggung?*. Artikel Jurnal Marsi Vol.3 No.3 Oktober 2002.
- Supriyanto, dkk. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, Raudhatul. (2012). Hubungan Karakteristik Pasien, Kualitas Layanan dan Hambatan Pindah dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tugu Ibu Depok tahun 2011.
- Wu, Chao-Chan. (2011). *The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty*. African Journal of Business Management Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2011