

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR

Momen Amalia¹, Andi Khaerul Musyawir², Kristina Madesan³, Dian Ekawaty⁴

^{1,2,3} Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, Universitas Megarezky Makassar

⁴ Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar

* E-mail: momen.amalia@gmail.com

Public Health and Medicine Journal
(PAMA)
2023. Vol. 1(2), 06-23
issn: 2987-0054
Reprints and permission:
<http://>

Abstrak

Kepercayaan pasien dalam mengambil keputusan terhadap sebuah layanan dan menjadi loyal dapat dipengaruhi oleh ke tujuh variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) dapat mempengaruhi loyalitas pasien. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi keuangan rumah sakit mengingat penerimaan rumah sakit berkurang signifikan selama pandemi, sementara ada peningkatan biaya operasional untuk prosedur keselamatan baik untuk karyawan, staf medis, maupun untuk keselamatan pengunjung rumah sakit itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Stella Maris Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *cross sectional study*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah adalah pasien umum di rawat inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar yang berjumlah 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan bauran pemasaran produk (*product*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,000, bauran pemasaran harga (*price*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,675, bauran pemasaran tempat (*place*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,000, bauran pemasaran promosi (*promotion*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,860, bauran pemasaran orang/petugas (*people*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,000, bauran pemasaran proses (*process*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,047 dan bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,017. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu ada 5 varibael bauran pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu produk, tempat, orang/petugas, proses, dan bukti fisik. Adapun variabel bauran pemasaran yang tidak berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu harga dan promosi.

Kata kunci: Bauran, Pemasaran, Loyalitas, Pasien, Inap

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah

bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Oleh

karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menarik lebih banyak konsumen (Hayati, 2018).

Loyalitas pasien merupakan salah satu inti yang harus diupayakan oleh rumah sakit. Hal ini karena peningkatan loyalitas pasien dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Bentuk perilaku loyalitas terhadap rumah sakit bermacam-macam seperti menggunakan layanan jasa yang lain dari rumah sakit (*general check up*, konsultasi kesehatan, pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan radiologi), menyampaikan hal-hal positif mengenai rumah sakit, dan merekomendasi rumah sakit tersebut ke pihak lainnya (Hayati, 2018).

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Nova (2014) yang berjudul "Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Pelayanan keperawatan dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. M. Djamil Padang 2014" terdapat hubungan antara produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses dengan loyalitas pasien (p Value =0,001) terhadap instalasi rawat inap Rumah Sakit di RSUP Dr. M. Djamil Padang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Perawat di RS Stella Maris Makassar, mengemukakan bahwa RS Stella Maris sebagai salah satu rumah sakit swasta rujukan pasien covid-19 sudah pasti menghadapi permasalahan yang sama bahwa telah terjadi penurunan kunjungan rumah sakit pada masa pandemi covid-19. Hal ini sesuai dengan data awal yang diperoleh peneliti saat melakukan observasi langsung, berdasarkan *Bed Occupancy Rate* (BOR) atau persentase yang menunjukkan rata-rata tempat tidur yang terpakai setiap harinya, didapatkan bahwa *Bed Occupancy Rate* (BOR) atau pemanfaatan tempat tidur rawat inap pada tahun 2019 sebanyak 11.105 pasien, pada tahun 2020 sebanyak 6.624 pasien, berarti terjadi penurunan jumlah kunjungan sebanyak

4.481 pasien atau sebesar 40,3% lebih rendah dari tahun sebelumnya.

Penyebab penurunan kunjungan pasien adalah karena masyarakat banyak yang menolak berobat ke rumah sakit karena takut terinfeksi Covid-19. Hal ini mempengaruhi keuangan rumah sakit mengingat penerimaan rumah sakit berkurang signifikan selama pandemi, sementara ada peningkatan biaya operasional untuk prosedur keselamatan baik untuk karyawan, staf medis, maupun untuk keselamatan pengunjung rumah sakit itu sendiri.

Berdasarkan Latar Belakang Diatas penelitian ini bertujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional* karena variabel dependen dan independen diukur pada waktu yang bersamaan. Pengambilan data dibantu dengan kuisioner untuk data kuantitatif mengenai bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *Physical evidence*) dengan loyalitas pasien.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien umum rawat inap yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Stella Maris pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.087 pasien. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin agar dapat menentukan sampel secara tepat dengan jumlah populasi, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 91 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*).

HASIL

Terbentuknya RS. Stella Maris bermula dari nilai kasih yang tulus dan membuahkan cita-cita luhur yang membuat keprihatinan dan kepedulian akan penderitaan orang-orang kecil yang kurang mampu. Rumah Sakit Stella Maris Makassar merupakan rumah sakit umum tipe B.

1. Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Loyalitas Pasien

Tabel 1: Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran produk	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Sumber: Data Primer, 2022	23,0	60,8	69	87,0	69	100
Tidak baik	14	63,6	8	36,4	22	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Berdasarkan hasil diatas, diketahui Pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran produk tidak baik (63,6%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran produk baik (13,0%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran produk baik (87,0%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran produk tidak baik (36,4%).

Dari hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa nilai *p-value*=0,000, sehingga diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien.

2. Hubungan Bauran Pemasaran Harga dengan Loyalitas Pasien

Tabel 2 : Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Harga dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran harga	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Terjangkau	15	26,8	41	73,2	56	100
Tidak Terjangkau	8	22,9	27	77,1	35	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui, pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki

bauran pemasaran harga terjangkau (26,8%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran harga Tidak Terjangkau (22,9%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran harga tidak terjangkau (77,1%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran harga terjangkau (73,2%).

Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *p-value*=0,675, sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran harga dengan loyalitas pasien.

3. Hubungan Bauran Pemasaran Tempat dengan Loyalitas Pasien

Tabel 3: Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Tempat dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran tempat	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Strategis	8	13,8	50	86,2	58	100
Tidak Strategis	15	45,5	18	54,5	33	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui, pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran tempat tidak Strategis (45,5%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran tempat Strategis (13,8%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran tempat Strategis (86,2%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran tempat tidak Strategis (54,5%).

Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *p-value*=0,001 sehingga, diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien.

4. Hubungan Bauran Pemasaran Promosi dengan Loyalitas Pasien.

Tabel 4: Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Tempat dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran promosi	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Baik	10	24,4	31	45,6	41	100
Tidak baik	13	26,0	37	74,0	50	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui, Pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran promosi tidak baik (26,0%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran promosi baik (24,4%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran promosi tidak baik (74,0%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran tempat baik (45,6%).

Hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa nilai *p-value*=0,860 sehingga, diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien.

5. Hubungan Bauran Pemasaran Orang/Petugas dengan Loyalitas Pasien

Tabel 5: Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Orang/Petugas dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran orang	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Profesional	7	11,1	56	88,9	63	100
Tidak Profesional	16	57,1	12	42,9	28	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Sumber: Data Primer,2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui, pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran orang/petugas Tidak Profesional (57,1%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran orang/petugas Profesional (11,1%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran orang/petugas Profesional (88,9%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran orang/petugas Tidak Profesional (42,9%).

Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *p-value*=0,000 sehingga, diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien.

6. Hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Loyalitas Pasien.

Tabel 6: Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran proses	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Baik	13	19,7	53	80,3	45	100
Tidak baik	10	40,0	15	60,0	46	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Sumber: Data Primer,2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui, pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran proses tidak baik (40,0%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran proses baik (19,7%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran proses baik (80,3%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran proses tidak baik (60,0%).

Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *p-value*=0,047 sehingga, diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien.

7. Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien.

Tabel 7: Hasil Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Stella Maris Makassar.

Bauran Pemasaran bukti fisik	Loyalitas				P-Value	α
	Tidak loyal		Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Baik	15	37,5	25	62,5	40	100
Tidak baik	8	15,7	43	84,3	51	100
Total	23	25,3	68	74,7	91	100

Sumber: Data Primer,2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui, pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran bukti fisik baik (37,5%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran bukti

fisik tidak baik (15,7%). Sedangkan pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki bauran pemasaran bukti fisik tidak baik (84,3%) dibandingkan dengan kelompok pasien yang memiliki bauran pemasaran bukti fisik baik (62,5%). Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai *p-value*=0,017 sehingga, diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Bauran Pemasaran Produk Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 91 responden 74,5% menyatakan bahwa produk Rumah Sakit Stella Maris Makassar baik, dan 25,3% menyatakan tidak baik. Responden terkesan dengan pelayanan dan ketersediaan obat-obatan di apotik rumah sakit cukup lengkap karena selama pasien menebus obat, obatnya selalu tersedia. Pasien merasa bahwa dokter spesialis serta layanan penunjang medis yang disediakan oleh RS sudah lengkap mengingat RS Stella Maris merupakan rumah sakit yang sudah cukup lama berdiri, sehingga dari segi layanan sudah cukup lengkap.

Penelitian yang dilakukan oleh Enrico (2018) di Rumah Sakit Kartini mendapatkan hasil bauran pemasaran produk memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan dengan nilai signifikansi 0,002. Lilian (2018) mendapatkan hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap RSIA Catherine Booth.

Peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dimana, produk yang sebagai alat bauran pemasaran dasar menjadi unsur utama yang akan terus diperhatikan dalam terciptanya loyalitas pasien. Kondisi ini

menjadi hal penting yang harus di perhatikan oleh RS Stella Maris Makassar dalam mengelola bauran pemasaran produk. Karena dapat mempengaruhi perilaku pasien untuk tetap bertahan menjadi pelanggan atau beralih pada rumah sakit lain.

2. Hubungan Bauran Pemasaran Harga Terhadap Loyalitas Pasien

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 91 responden, 61,5% menyatakan bauran pemasaran harga di Rumah Sakit Stella Maris Makassar terjangkau dan 38,5% menyatakan bauran pemasaran harga di Rumah Sakit Stella Maris Makassar tidak terjangkau. Responden merasa tarif yang dikeluarkan selama berobat sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis bivariat dengan uji *chi-square* diperoleh *P-value*=0,675, artinya bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran harga terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Hal ini mengingat bahwa yang diteliti disini adalah pasien umum rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar, jadi mereka menggunakan cara pembayaran *Self Pay Market* atau *Pay Out of Pocket* pasien yang membayar sendiri artinya biaya layanan dibayar dari kantongnya sendiri. Juga pasien-pasien tersebut berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas, juga kerja sama dengan asuransi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang memperoleh nilai *p-value* 0,678, yang menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran harga terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit TK.IV Madiun.

Berdasarkan asumsi peneliti tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran harga dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris

Makassar karena pasien akan mempertimbangkan jasa pelayanan yang diterima dan adanya keseimbangan pelayanan yang diterima dengan tarif yang dibayarkan. Pertimbangan harga biasanya dipengaruhi oleh status sosial ekonomi. Seseorang yang memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi akan mengedepankan kualitas dibandingkan dengan harga.

3. Hubungan Bauran Pemasaran Tempat Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan dari 91 responden, 74,7% menyatakan bahwa bauran pemasaran tempat Rumah Sakit Stella Maris Makassar strategis, dan 25,3% menyatakan tidak strategis. Lokasi Rumah Sakit Stella Maris Makassar sangat mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum apalagi sekarang sudah banyak transportasi online yang dapat di order melalui aplikasi yang dapat menjemput dan mengantarkan kita ke lokasi yang kita inginkan.

Berdasarkan hasil uji *chi-square* diperoleh *P-value*=0,001, artinya bahwa ada hubungan bauran pemasaran tempat terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Tempat yang strategis yang dimiliki oleh rumah sakit merupakan satu keuntungan karena pasien yang sakit, akan mencari rumah sakit yang terdekat dengan transportasi yang mudah di dapat. Tempat dimiliki oleh RS Stella Maris, dimana terletak di pusat kota, transportasi yang mudah didapat dan didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai seperti keamanan dan alur lokasi yang jelas. Kelebihan pada tempat yang dimiliki RS Stella Maris ini mampu menciptakan loyalitas pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilian (2018) di RSIA Catherine Booth, bahwa tempat yang strategis berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien. Penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) bahwa tidak ada pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran tempat terhadap loyalitas pasien umum di rumah sakit TK.IV dengan nilai $\text{sig}=0,728$.

Berdasarkan asumsi peneliti terdapat hubungan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar lokasi merupakan alasan paling dominan oleh pasien untuk datang ke rumah sakit. Dalam hal ini lokasi RS Stella Maris Makassar yang strategis dapat menarik minat konsumen untuk memakai jasa pelayanan dan selanjutnya menjadi loyal.

4. Hubungan Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan dari 91 responden, 45,1% menyatakan bahwa bauran pemasaran promosi Rumah Sakit Stella Maris Makassar baik, dan 54,9% menyatakan tidak baik. Responden umumnya mengatakan informasi tentang RS Stella Maris Makassar sering mereka dapatkan dari teman serta keluarga.

Sejalan dengan Kusumo (2016) menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, petugas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2022) bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran promosi dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap rumah sakit umum Aisyiyah St. Khadijah kab.Pinrang dengan nilai *p-value*=0,000.

Berdasarkan asumsi peneliti dimana tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar mengingat kembali Rumah Sakit Stella Maris merupakan salah satu Rumah Sakit yang sudah berdiri selama 83 tahun, mempromosikan rumah sakit bukan

lagi menjadi hal yang utama tetapi bagaimana terus menciptakan dan mempertahankan produk yang baik sehingga pasien menjadi loyal.

5. Hubungan Bauran Pemasaran Orang/Petugas Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan dari 91 responden, 69,2% menyatakan bahwa bauran pemasaran orang/petugas Rumah Sakit Stella Maris Makassar profesional, dan 30,8% menyatakan tidak profesional. Dengan kemampuan petugas untuk melayani pasien dengan baik sehingga pasien merasa puas dan selanjutnya menjadi loyal.

Berdasarkan hasil uji *chi-square* diperoleh $P\text{-value}=0,000$, artinya bahwa ada hubungan bauran pemasaran orang/petugas terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Loyalitas pasien pada bauran pemasaran orang/petugas baik 88,9% dan tidak loyal 11,1%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015) meneliti di Unit Pelayanan Teknis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali dengan hasil uji *Spearman Rank* yang menunjukkan $p\text{-value}=0,035$ artinya bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran orang dan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas peneliti berasumsi terdapat hubungan bauran pemasaran orang/petugas dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar pasien menginginkan dokter yang menunjukkan perhatian dan kompetensi, bersikap menyenangkan, berkomunikasi dengan mereka, bersikap sopan. Keberhasilan implementasi perilaku personel layanan dapat menjadi alat yang berguna bagi penyedia layanan medis untuk memastikan kepuasan dan retensi pelanggan.

6. Hubungan Bauran Pemasaran Proses Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan dari 91 responden, 72,7% menyatakan bahwa bauran pemasaran proses Rumah Sakit Stella Maris Makassar baik, dan 27,5% menyatakan tidak baik. Berdasarkan hasil analisis uji *chi-square* diperoleh $P\text{-value}=0,047$, artinya bahwa ada hubungan bauran pemasaran orang/petugas terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Loyalitas pasien pada bauran pemasaran orang/petugas baik 80,3% dan tidak loyal 19,7%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rengkuan, dkk (2015) dengan hasil uji statistik $p\text{value}$ 0,001 yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara proses layanan dengan loyalitas pasien.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran proses terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit TK.IV Madiun dengan nilai $\text{sig}=0,559$.

Berdasarkan asumsi peneliti terdapat hubungan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar keseluruhan proses yang dijalankan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar sudah baik, proses pendaftaran yang tidak berbelit-belit untuk pasien baru karena cukup untuk mengisi formulir saja dan terlebih pasien lama pendaftaran sangat mudah dan cepat karena hanya menginformasikan nama dan tanggal.

7. Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan dari 91 responden, 44% menyatakan bahwa bauran pemasaran bukti fisik Rumah Sakit Stella Maris Makassar baik, dan 56% menyatakan tidak baik. Berdasarkan hasil analisis uji *chi-square* diperoleh

P value=0,017, artinya bahwa ada hubungan bauran pemasaran bukti fisik terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Loyalitas pasien pada bauran pemasaran bukti fisik baik 62,5% dan tidak loyal 37,5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sharon dkk. (2017) mendapatkan adanya pengaruh signifikan kondisi fisik dengan minat kunjungan ulang pasien poliklinik di rumah sakit Yogyakarta. Kusumo (2016) menemukan pengaruh signifikan kondisi fisik terhadap loyalitas pasien rawat inap rumah sakit PKU Muhammadiyah bantul.

Berdasarkan uraian di atas peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Perkembangan rumah saat menghadapi berbagai tantangan termasuk meningkatnya harapan masyarakat terhadap rumah sakit. Kini pasien menjadi lebih pintar dan kritis memilih rumah sakit, tidak hanya melihat fisik rumah sakit karena di Makassar sendiri kini rumah sakit-rumah sakit berlomba-lomba memberikan fasilitas seperti di hotel. Kecenderungan pasien ketika dirawat di rumah sakit adalah memilih rumah sakit dengan fasilitas pelayanan lengkap masih menjadi prioritas pada umumnya tapi pelayanan bermutu yang dapat meningkatkan keinginan pasien untuk kembali memanfaatkan fasilitas di rumah sakit yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Hubungan Bauran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar tahun 2022 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada Hubungan Bauran Pemasaran Produk (*Product*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,000<0,05

2. Tidak Ada Hubungan Bauran Pemasaran Harga (*Price*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,675>0,05
3. Ada Hubungan Bauran Pemasaran Tempat (*Place*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,000<0,05
4. Tidak Ada Hubungan Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,860>0,05
5. Ada Hubungan Bauran Pemasaran Orang/Petugas (*People*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,000<0,05
6. Ada Hubungan Bauran Pemasaran Proses (*Process*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,047<0,05
7. Ada Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan nilai p value=0,017<0,05

SARAN

Adapun saran bagi Rumah Sakit yaitu:

1. Menyediakan brosur atau pamflet yang mudah dijangkau oleh pengunjung Rumah Sakit yang berisi informasi mengenai macam-macam kelas rawat inap beserta tarifnya.
2. Memberikan harga khusus pada event tertentu seperti ulang tahun Rumah Sakit, juga memberikan potongan-potongan harga khusus atau reward tertentu untuk pasien yang loyal.
3. Memberikan petunjuk arah yang jelas dari jalan utama menuju parkir agar memudahkan pengunjung dalam mencari tempat parkir.
4. Melakukan upaya promosi rumah sakit melalui pembentukan komunitas pelanggan atau pasien lama Rumah Sakit dalam rangka membangun advocator customer atau pelanggan

- yang akan merekomendasikan rumah sakit pada orang lain
5. Meningkatkan softskill tenaga administrasi, paramedis, dan tenaga medis yang langsung berinteraksi pada pasien seperti cara komunikasi yang baik, sopan, ramah, dan pelayanan yang sama rata antar pasien. Serta upaya pemberian reward dan punishment pada karyawan sesuai dengan hasil kinerjanya.
 6. Mengoptimalkan fasilitas yang ada seperti televisi untuk edukasi pengunjung mengenai kesehatan, atau menyediakan koran atau majalah agar meminimalisir kejenuhan pasien di unit Rawat Jalan. Meningkatkan pelayanan dengan menyesuaikan proses pelayanan dengan SOP dan SPM yang telah ada.
 7. Melakukan pengawasan kerja pada Cleaning Service secara berkala agar dapat terus meningkatkan kebersihan di ruang rawat inap dan kamar mandi di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Devi Nur, and H. Ramlan. 2022. "Layanan kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ' Aisyiyah St . Khadijah Kabupaten Pinrang The Relationship Between Marketing Mix and the Decision to the Choose Health Services for Inpatients at the General Hospital ' Aisyiyah St . Khadijah , Pinrang District."

Enrico.2018. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

Hayati, S,Y, Sndra, C , Herawati, Y, T. 2018. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *Jurnal IKESMA* Volume 14 Nomor 1 Maret 2018: 45-56.

Kusumo. M. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 5(2). <https://doi.org/10.18196/jmmr.5113>

Lilian. I. (2018). "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Ruang Rawat Inap Kebidanan Rsia Catherine Booth Makassar".

Nova. R. (2014) "Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Pelayanan keperawatan dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. M. Djamil Padang 2014"

Rahayu. (2015) "Hubungan bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan di Unit Pelayanan Teknis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali."

Rengkuan, S. R., dkk. (2015). Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. *Jikmu*, 5(1), 8-20.

Sharon, dkk. (2017). "Pengaruh kondisi fisik dengan minat kunjungan ulang pasien poliklinik di Rumah Sakit Yogyakarta."

Wulandari. Dwi Nur. 2017. "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Rumah Sakit Tk.Iv Madiun."