



# JURNAL PENELITIAN

## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

### Volume 24, Nomor 3, September 2019

---

Gambaran Kadar Asam Urat dan Status Gizi Pegawai Satuan Polisi Pamong Praja di Wilayah Kerja Jakarta Timur

Oleh : *Walliyana Kusumaningati dan Diah M. Utari*

Sanksi Pidana Alternatif sebagai Pengganti Pidana Penjara dalam Perspektif Pembaruan Sistem Pemidanaan di Indonesia

Oleh : *Tubagus Heru Dharma Wijaya*

Hubungan Pola Asuh dengan Kenaikan Berat Badan pada Balita Usia di atas Satu Tahun di Wilayah Kerja Puskesmas Pataruman III Kota Banjar Tahun 2016

Oleh : *Maria Eka Putri, Tresna Prasetya, dan Adli Wafijabar*

Perbandingan Hasil Pengukuran Tekanan Darah dengan Menggunakan Alat Pengukur Tekanan Darah / Tensimeter Manual dan Digital

Oleh : *Insanil Husna, Sahlan Abadi, dan Ayu Devita*

Hubungan Tingkat Depresi dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2017 Pada Sistem *Basic Mechanism of Disease*

Oleh : *Rusdi Effendi*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Derajat Akne Vulgaris Pada Mahasiswa Kedokteran di Universitas Muhammadiyah Jakarta

Oleh : *Yolanda Safitri*

Risiko Meningioma Terkait dengan Pemaparan Kontrasepsi Hormonal (Studi Kasus Kontrol)

Oleh : *Zainy Hamzah, Dini Heryani, Joni Wahyuhadi*

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

Oleh : *Fini Fajrini, dan Srikandi Oktaviani*

Gambaran Sistem Distribusi Obat di Gudang Farmasi Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan Tahun 2019

Oleh : *Noor Latifah, dan Sri Stianingrum*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih

Oleh : *Sri Mulati Nendah Agreta*


Strategi Peningkatan Kinerja Bank Syariah X dalam Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Oleh : *Diana*

Determinan Kinerja Keuangan Bank terhadap Harga Saham pada Industri Perbankan Indonesia

Oleh : *Siti Hartinah*

Jurnal Penelitian UMJ	Vol. 24	No. 3	Jakarta Sept 2019	ISSN 0853-6007
--------------------------	------------	----------	----------------------	-------------------

  
**JURNAL PENELITIAN**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
Volume 24, Nomor 3, September 2019

---

**Penanggung Jawab :**  
Prof. Dr. Syaiful Bakhri, SH, MH.

**Pemimpin Redaksi :**  
Dr. Tri Yuni Hendrawati, MT

**Dewan Redaksi :**  
Dr. Endang Sulastri, M.Si  
Dr. Andry Priharta, SE, MM  
Dr. Misriandi, M.Pd  
Dr. Mahmudin Sudin, MA.

**Redaktur Pelaksana :**  
Ir. Hefli Gustia, M.Si

**Sekretaris :**  
Siska Yuningsih, S.Sos, M.Kom

**Jurnal Penelitian**

Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta sejak tahun 1994, dengan frekuensi penerbitan setiap tiga bulan sekali, dimaksudkan sebagai wadah publikasi hasil penelitian atau tulisan ilmiah yang berkenaan dengan penelitian sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Jakarta, baik dalam bidang agama, teknologi, maupun sosial ekonomi. Redaksi berhak memeriksa dan mengedit tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan substansinya. Tulisan diketik 1 ½ spasi dengan minimal 8 halaman dan maksimal 15 halaman.

*Alamat Redaksi :*

**Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta**  
**Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat – Jakarta Selatan**  
**Telp.: 021- 7424950, 7401894 Fax: 021-7430756**



**JURNAL PENELITIAN**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
Volume 24, Nomor 3, September 2019

---

**DAFTAR ISI**

Gambaran Kadar Asam Urat dan Status Gizi Pegawai Satuan Polisi Pamong Praja di Wilayah Kerja Jakarta Timur .....	1 - 5
<i>Oleh : Walliyuna Kusumaningati dan Diah M. Utari</i>	
Sanksi Pidana Alternatif Sebagai Pengganti Pidana Penjara dalam Perspektif Pembaruan Sistem Pemidanaan di Indonesia .....	6 - 14
<i>Oleh : Tubagus Heru Dharma Wijaya</i>	
Hubungan Pola Asuh dengan Kenaikan Berat Badan pada Balita Usia diatas Satu Tahun di Wilayah Kerja Puskesmas Pataruman III Kota Banjar Tahun 2016 .....	15 - 20
<i>Oleh : Maria Eka Putri, Tresna Prasetya, dan Adli Wafijabar</i>	
Perbandingan Hasil Pengukuran Tekanan Darah dengan Menggunakan Alat Pengukur Tekanan Darah / Tensimeter Manual dan Digital .....	21 - 24
<i>Oleh : Ihsanil Husna, Sahlan Abadi, dan Ayu Devita</i>	
Hubungan Tingkat Depresi dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2017 pada Sistem <i>Basic Mechanism of Disease</i> .....	25 - 33
<i>Oleh : Rusdi Effendi</i>	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Derajat Akne Vulgaris pada Mahasiswa Kedokteran di Universitas Muhammadiyah Jakarta .....	34 - 42
<i>Oleh : Yolanda Safitri</i>	
Risiko Meningioma Terkait dengan Pemaparan Kontrasepsi Hormonal (Studi Kasus Kontrol) .....	43 - 49
<i>Oleh : Zainy Hamzah , Dini Heryani , Joni Wahyuhadi</i>	
Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019 .....	50 - 57
<i>Oleh : Fini Fajrini, dan Srikandi Oktaviani</i>	
Gambaran Sistem Distribusi Obat di Gudang Farmasi Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan Tahun 2019 .....	58 - 61
<i>Oleh: Noor Latifah, dan Sri Stianingrum</i>	

## Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

Fini Fajrini<sup>1</sup>, Srikandi Oktaviani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta

### Abstrak

Bauran pemasaran rumah sakit merupakan sekelompok variabel dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dapat mempengaruhi loyalitas pasien. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan desain studi *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok, pada bulan Juli-Agustus 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 119 pasien. Analisis dilakukan secara bivariat melalui uji chi-square. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan pada variabel bauran pemasaran produk dengan nilai P Value= 0,016, bauran pemasaran harga dengan nilai P Value= 0,003 dan bauran pemasaran promosi dengan nilai P Value= 0,011. Saran untuk rumah sakit pada bauran produk untuk selalu menginovasi produk yang ditawarkan dan menambah produk dengan mengikuti perkembangan zaman, bauran harga rumah sakit diusahakan untuk bisa menjalin hubungan kerjasama dengan banyak perusahaan asuransi mulai dari BPJS hingga asuransi swasta lainnya, bauran promosi untuk terus memperbaharui informasi dan membuat aplikasi khusus di smartphone agar memudahkan pasien.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Loyalitas, Rawat Jalan, rumah sakit

### Pendahuluan

Menurut hasil kongres stroke sedunia, dalam skala global stroke sekarang berada dalam peringkat kedua, di bawah penyakit jantung ischemic sebagai penyebab kematian dan merupakan faktor utama penyebab kecacatan serius.

Perkembangan rumah sakit di dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut suatu rumah sakit untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, maupun ekonomi.<sup>1</sup>

Menurut WHO (*World Health Organization*) Rumah Sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna atau (komprehensif) penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik.

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien loyal akan pelayanan kita, yaitu bila di suatu saat membutuhkan pelayanan kembali atau menjadi advokator atau pemasar yang tidak<sup>2</sup>

Customer loyalty adalah "Pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Griffin menekankan pada kata nonrandom yang berarti bahwa konsumen memiliki sebuah prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa, sehingga kegiatan pembelian tersebut terjadi secara tidak acak (nonrandom) dan tidak kurang dari dua kali.<sup>3</sup>

Menurut Reicheld dan Sasser mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85% dan 60% peningkatan

penjualan kepada konsumen baru adalah atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dalam sektor rumah sakit.

Penurunan jumlah kunjungan pelanggan lama disebabkan; 3% karena pindah ke tempat lain (*Customer Loss Rate*) karena pelayanan lain berharga lebih murah atau produk/jasa/teknologi lebih superior, 5% karena menemukan pelayanan baru, 9% karena bujukan pesaing, 14% karena merasa tidak puas, dan 68% karena sikap masa bodoh rumah sakit saat memberikan pelayanan dan pasca pelayanan atau kunjungan.<sup>4</sup>

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada.<sup>5</sup>

Seiring semakin ketatnya persaingan global antar rumah sakit untuk memperebutkan segmen pasar yang sudah jenuh ditambah gencarnya iklan yang menggambarkan kecanggihan teknologi diagnostik dan pengobatan luar negeri, ditambah lagi isu *health tourism*, maka tidak jarang ditemukan masyarakat lokal yang rela untuk melakukan pengobatan ke luar negeri. Ancaman sekaligus peluang rumah sakit Malaysia menarik pasien Indonesia pada tahun 2007 lebih dari 221.538 dan 2008 rumah sakit di Malaysia menarik sekitar 288.000 pasien dari Indonesia. Sedangkan untuk rumah sakit di Singapura menarik sekitar 226.200 pasien dari Indonesia, dan sekitar 266.500 pada tahun 2008. Hal ini tentunya menunjukkan lemahnya daya saing rumah sakit lokal serta terjebak dalam ketatnya persaingan global antar rumah sakit.<sup>6</sup>

Pada tahun 2014 negara Indonesia mengalami kerugian akibat banyaknya pasien yang berobat keluar negeri sebanyak Rp. 100 triliun dengan jumlah pasien 12.000 orang per tahunnya (Arnoldus Dhae, 2014). Hal ini diakibatkan karena tidak optimalnya kualitas layanan kesehatan di dalam negeri (Indonesia), alasan banyaknya orang Indonesia karena selain minimnya fasilitas kesehatan yang memadai dan pelayanan yang kurang optimal, alasan lainnya lagi yang membuat pasien Indonesia banyak berobat keluar negeri karena menganggap tenaga kesehatan Indonesia seringkali salah didalam mendiagnosis (Marketeters.com, 2016) sehingga banyak pasien yang berasal dari Indonesia berobat ke luar negeri salah satunya di Malaysia (Budiwan, 2016)

dalam<sup>7</sup>

Beberapa Provinsi di Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien diantaranya Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan cakupan kunjungan rawat jalan di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2013-2015. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan pasien 51,87%, pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 88%, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 78,5%.<sup>8</sup>

Selain Jawa Tengah, Jawa Barat juga mengalami penurunan. Berdasarkan data kunjungan rawat jalan Kota Depok baik kasus baru ataupun kasus lama pada seluruh rumah sakit di Kota Depok tahun 2014 sebanyak 1.254.335 orang (61,7%), tahun 2015 sebanyak 1.415.769 orang (54,9%), tahun 2016 sebesar 1.775.389 orang (54,73%) dan tahun 2017 sebesar 1.749.049 orang (53,22%). Dari data diatas terlihat adanya penurunan pada tahun 2016-2017 namun jumlah penurunan tidak signifikan.<sup>9</sup>

Rumah Sakit Puri Cinere merupakan rumah sakit swasta yang terletak di Kota Depok Jawa Barat. Dilihat dari data kunjungan Rumah sakit puri cinere dari lima tahun terakhir 2014-2018. Tahun 2014 jumlah kunjungan pasien rawat jalan sebanyak 119,748 pasien, pada tahun 2015 mengalami penurunan kunjungan pasien menjadi 116,906. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang cukup signifikan kunjungan pasien menjadi 123,363 kemudian tahun 2017 mengalami penurunan kembali menjadi 117,846 dan tahun 2018 mengalami penurunan kembali menjadi 112,570. Dari data diatas di dapatkan informasi mengenai kunjungan pasien rawat jalan di RS Puri Cinere mulai dari tahun 2017-2018 mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RS Puri Cinere .

Berdasarkan penelitian terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan.<sup>10</sup>

Melihat latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di RS Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

## Metode

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan desain studi *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok, pada bulan Juli-Agustus 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 119 pasien.

## Hasil

Perhitungan Pengambilan Sampel, Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan jumlah masyarakat yang menjadi pelanggan Aghna Laundry, dan tidak semua pelanggan dapat dijadikan responden penelitian. Untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang di dapat dengan menggunakan tingkat signifikan 10%. Dengan menggunakan rumus slovin, menjabarkan perhitungan sampel sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Pasien di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok

Variabel	Frekuensi	Persentase
<b>Umur</b>		
1. $\leq 40$	74	62,2
2. $\geq 40$	45	37,8
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>23</b>	<b>19,3</b>
1. Laki-laki	96	80,7
2. Perempuan	119	100,0
<b>Total</b>		
<b>Pendidikan</b>		
1. SD	4	3,4
2. SMP	6	5,0
3. SMA/SMK	14	11,8
4. PT	95	79,8
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Pekerjaan</b>		
1. Tidak Bekerja		
2. PNS	2	1,7
3. Pegawai Swasta	4	3,4
4. Wiraswasta	34	28,6
5. IRT		
Lain-lain	10	8,4
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>39,5</b>
<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>22</b>	<b>18,5</b>
1. 2 Kali		
2. 3-4 Kali		
3. $>5$ Kali	17	14,3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>15,1</b>
	<b>84</b>	<b>70,6</b>
	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui karakteristik responden yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di poli rawat jalan Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok, mayoritas pasien berusia  $<40$  tahun (62,2%) lebih besar dibandingkan pasien dengan usia  $>40$  tahun (37,8).

Karakteristik pendidikan pasien, pendidikan SD sebanyak 4 pasien (3,4%), pasien dengan pendidikan SMP sebanyak 6 pasien (5,0%). Kemudian pasien dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 14 pasien (11,8) dan yang tertinggi adalah pasien dengan pendidikan perguruan tinggi yaitu 95 pasien (79,8%).

Karakteristik pekerjaan pasien, tidak bekerja sebanyak 2 pasien (1,7%), pasien dengan pekerjaan PNS sebanyak 4 pasien (3,4%), pasien dengan pekerja pegawai swasta sebanyak 34 pasien (28,6%), pasien pekerja wiraswasta 10 pasien (8,4%), pasien dengan pekerjaan IRT sebanyak 47 pasien (39,5%). Kemudian pasien dengan pekerjaan lain-lain yaitu 22 pasien (18,5%).

Karakteristik Jumlah Kunjungan dapat diketahui dari 119 pasien, pasien yang melakukan kunjungan 2 kali sebanyak 17 pasien (14,3%), pasien yang melakukan kunjungan 3-4 kali yaitu 18 pasien (15,1), kemudian pasien yang melakukan kunjungan >5 Kali sebanyak 84 pasien (70,6).

#### Analisis Univariat

Analisis data univariat dilakukan untuk melihat gambaran distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing variabel, baik variabel independen maupun dependen

**Tabel 2 Distribusi Frekuensi Loyalitas Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019**

Variabel	(n)	(%)
Loyal	90	75,6
Kurang Loyal	29	22,4
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 119 responden yang memiliki penilaian loyal yaitu 90 responden (75,6%) lebih banyak jika dibandingkan dengan responden yang memiliki penilaian kurang loyal sebanyak 29 responden (24,4%).

**Tabel 3 Distribusi Bauran Pemasaran 7P di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok**

Variabel	(n)	(%)
<b>Bauran Produk</b>		
1. Baik	116	97,5
2. Kurang Baik	3	2,5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Bauran Harga</b>		
1. Sesuai	106	89,1
2. Kurang Sesuai	13	10,9
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Bauran Tempat</b>		
1. Strategis	105	88,2
2. Kurang Strategis	14	11,8
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Bauran Promosi</b>		
1. Baik	112	94,1
2. Kurang Baik	7	5,9
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Bauran Orang</b>		
1. Baik	116	97,5
2. Kurang Baik	3	2,5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Bauran Bukti Fisik</b>		
1. Baik		
2. Kurang Baik	115	96,6
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3,4</b>
<b>Bauran Proses</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
1. Baik		
2. Kurang Baik	96	80,7
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>19,3</b>
	<b>119</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bauran produk baik yaitu sebanyak 116 pasien (97,5%), bauran harga baik yaitu sebanyak 106 pasien (89,1%), bauran tempat baik yaitu sebanyak 105 pasien (88,2%), bauran promosi baik yaitu sebanyak 112 pasien (94,1%), bauran orang baik yaitu sebanyak 116 pasien (97,5%), bauran bukti fisik baik yaitu 115 pasien (96,6%), bauran proses baik yaitu sebanyak 96 pasien (80,7%).

## Pembahasan

### 1. Hubungan Bauran Pemasaran Produk Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 0,016. Nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran produk dengan loalitas pasien hasil dengan nilai *P Value* =  $0,000 < 0,05$ . Di Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.<sup>11</sup>

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.<sup>12</sup>

Hal ini terjadi karena Bauran produk dinilai baik oleh pasien karena merasa pelayanan berupa pelayanan pemeriksaan penunjang, ketersediaan obat-obatan yang memadai dan dokter spesialis yang cukup lengkap dan memenuhi kebutuhan pasien

### 2. Hubungan Bauran Pemasarann Harga Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran harga dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 0,003. Nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran harga dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya didapatkan nilai  $p = 0,009$  pada  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai  $p(0,009) < \text{nilai } \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan ada hubungan antara tarif dengan loyalitas pasien di Puskesmas Mandai Kabupaten Maros.<sup>13</sup>

Pengertian harga adalah sebagai berikut: " *Price* (Harga) adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang" harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.<sup>14</sup>

Rumah Sakit Puri Cinere adalah rumah sakit swasta dimana dalam menentukan harga suatu pelayanan harus mempertimbangkan biaya penyusutan, pemeliharaan, gaji pegawai, pajak dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tarif di Rumah Sakit Puri Cinere, tidak akan mempengaruhi loyalitas pasien karena biasanya tarif di rumah sakit lain juga akan naik dan pasien yakin bahwa kenaikan tarif juga akan diiringi peningkatan kualitas pelayanan. Demikian loyalitas pasien bisa juga terjadi karena pasien sudah merasa puas dan nyaman sehingga pasien akan tetap berobat ke Rumah Sakit Puri Cinere. Namun ada beberapa pasien yang menyatakan bahwa tarif yang ditetapkan cukup mahal

### 3. Hubungan Bauran Pemasarann Tempat Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 0,953. Nilai *P value* lebih besar dari 0,05 ( $0,953 > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan tidak ada hubungan antara bauran tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai  $p = 0,598 > \alpha = 0,05$ . Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember<sup>15</sup>

Tempat adalah lokasi penyelenggara pelayanan distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan dapat di informasikan kepada masyarakat.<sup>16</sup>

Hal ini disebabkan karena pasien sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh rumah sakit sehingga para pasien mengabaikan mengenai tempat, bahkan ada beberapa pasien yang memiliki tempat tinggal jauh dan memutuskan untuk berobat di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok. Selain itu keyakinan pasien terhadap produk Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga tempat tidak ada hubungannya dengan loyalitas pasien.



#### 4. Hubungan Bauran Pemasarann Promosi Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 0,011. Nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan ada hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai  $P=0,004$ . Di RSUD Kota Makassar.<sup>17</sup>

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>18</sup>

Hal ini terjadi karena promosi merupakan hal yang penting. Karena dengan adanya promosi yang baik maka pasien mudah dalam mengakses informasi terkait rumah sakit. Namun ada beberapa pasien yang menyatakan bahwa website di Rumah Sakit Puri Cinere kurang lengkap.

#### 5. Hubungan Bauran Pemasarann Orang Dengan Loyalitas Pasien

Dari hasil Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 1,000 Nilai *P value* lebih besar dari 0,05 ( $1,000 > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan tidak ada hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai  $P Value = 0,878$  di Rumah Sakit Islam Cempaka Putih<sup>19</sup>

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *'people'* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecouter*)<sup>12</sup>

Hal ini terjadi karena pasien lebih mementingkan kepuasan yang dirasakan dari produk yang berkualitas sehingga merasakan kepuasan tersendiri. Sekalipun, orang juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi pembeli. Petugas yang ada di Rumah Sakit Puri Cinere sudah memberikan pelayanan dengan baik

#### 6. Hubungan Bauran Pemasarann Bukti Fisik Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 0,071 Nilai *P value* lebih besar dari 0,05 ( $0,071 > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya didapat nilai  $Pvalue = 0,588$  yang berarti  $Pvalue > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi bukti fisik dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.<sup>20</sup>

Bukti fisik adalah bagian materi atau lingkungan dimana pelayanan disampaikan, perusahaan atau rumah sakit dimana terjadi interaksi dengan pelanggan, dan setiap komponen yang nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pelayanan

Hal ini terjadi karena pasien tidak terlalu mementingkan bukti fisik yang ada melainkan pasien sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Rumah Sakit sehingga pasien menjadi loyal.

#### 7. Hubungan Bauran Pemasarann Proses Dengan Loyalitas Pasien

Dari hasil Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok didapatkan *P value*. 0,306 Nilai *P value* lebih besar dari 0,05 ( $0,306 > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang

signifikan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok Tahun 2019

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tidak ada hubungan antara bauran pemasaran proses (process) dengan loyalitas pasien ( $p=0,059$ ).<sup>21</sup>

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. "Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya."<sup>11</sup>

### Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik pasien dapat diketahui bahwa sebagian besar pasien berumur <40 tahun (62,2%), pendidikan pasien yang terbanyak adalah perguruan tinggi yaitu 95 pasien (79,8%) kemudian pekerjaan pasien yang tertinggi yaitu IRT sebanyak 47 pasien (39,5%). Jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Puri Cinere Kota Depok diketahui jumlah kunjungan tertinggi yaitu pasien yang melakukan kunjungan >5 Kali sebanyak 84 pasien (70,6).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 119 responden yang memiliki penilaian loyal yaitu 90 resp responden (75,6%) lebih banyak jika dibandingkan dengan responden yang memiliki penilaian kurang loyal sebanyak 29 responden (24,4%)
3. Terdapat hubungan pada variabel bauran pemasaran produk, harga dan promosi dengan nilai  $p$  value=0,16 pada bauran produk, nilai  $p$  value=0,003 pada bauran harga dan nilai  $p$  value=0,011 pada bauran promosi
4. Tidak terdapat hubungan pada variabel bauran pemasaran tempat, orang, bukti fisik dan proses. Dengan nilai  $p$  value=0,953 pada bauran tempat, nilai  $p$  value=1.000 pada bauran orang, nilai  $p$  value=0,071 pada bauran bukti fisik, nilai  $p$  value=0,306 pada bauran proses.

### Daftar Pustaka

1. Susanto & Kusumo Prasetyo Mahendro, 2016. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, Vol.12, No. 1
2. Swastha, B., dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
3. Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
4. Supriyanto S, & Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan Edisi 1*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
5. Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Kedelapan*. Terjemahan: Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA. Jakarta: Salemba Empat
6. Widajat, R. 2011. *Blue Ocean-Hospital Strategy: Inovasi untuk Unggul di Tengah Pesaingan*. Jakarta: PT. Gramedia
7. Hasan, Sabri & Putra K.P.H.A. 2018. Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, hh 184-196
8. Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Kepala Dinas. 2015. *Profil Kesehatan Provinsi Jawa Tengah*. Semarang: Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah
9. Dinas Kesehatan Kota Depok. Sekretariat Jenderal. 2018. *Profil Kesehatan Kota Depok Tahun Depok*: Dinas Kesehatan Kota Depok.
10. Indar, Nurlia Cahya, Hamzah Asiah. 2012. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. *Jurnal AKK*, Vol 1 No 1, hh 1-55
11. Warwuru, Pricilya M, O, John Porotu, Kekenusa, John S. 2017. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Industri Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R.D. Kandou Manado.

12. Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Konsumen*: ALFABETA
13. Asmiyati, Asiah Hamzah, M. A. (2013) 'Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros Tahun 2013'
14. Buchari, Alma (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Bandung* Alfabeta
15. Hayati, S. *Et Al.* (2017) Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 20
16. Wati, Hasda. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *JOM FISIF* Vol. 4 No 2, hh 1-13
17. Wangarry, calvin L, Tumbel, Altje, Karuntu Merlyn.M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2058 – 2067
18. Wijayanti, Dewi Shinta, Amir Yusran, Indar. (2013) 'Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rsud Kota Makassar', Pp. 1–13.
19. [19] Nugrahaeni, Ramadiani, 2017. *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih*. Skripsi Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta
20. Setianingsih Ajeng. P. R. (2018) 'Hubungan Bauran Pemasaran Dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien'. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(01), Pp. 51–62. Doi: 10.33221/Jikm.V7i01.52.
21. AH, Yulyandhika A, Indar, Arifin, Alwy. (2014) 'Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Kabupaten Gowa'. *Mkmi*. 10(2). Pp. 117–123.