

**HUBUNGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT
JALAN DI RSUD Dr. M. YUNUS PROVINSI BENGKULU**

***THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIXED STRATEGY WITH PATIENT LOYALTY OF STREET
PATIENTS IN RSUD Dr. M YUNUS BENGKULU PROVINCE***

Oleh :

Oktarianita¹, Henni Febriawati², Deni Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

email: oktarianita@umb.ac.id

ABSTRACT

With the increase in hospitals in Bengkulu, competition can become tighter. Data from outpatients' visits to Dr. M Yunus Regional Hospital has increased the number of patients from 2017-2018 to 8,635 patients. The success of Dr. M. Yunus Regional Hospital can not be separated from the combination of 4P marketing mix, Product, Price Place, and Promotion. Quantitative research type with Cross Sectional approach. This research was conducted at Dr. M. Yunus Hospital Bengkulu Province in July-August 2019 The number of samples in the study were 166 outpatients, the sampling technique used was a two-proportion test. Data analyst with Chi Square Test. The results showed that there was a relationship between marketing mix and patient loyalty, with good Product 78 (47%), poor 88 (53,0%), good price 83 (50%), poor 83 (50,0%), good place 77 (46%), poor 89 (53,6%) and good promotion 70 (42%), poor. It is recommended to Dr. M. Yunus Hospital Bengkulu Province, often do promotions about the facilities provided by the hospital so that patients know more about the facilities available at Dr. M. Yunus Regional Hospital Improve quality and performance of employees, nurses, and doctors so that patients feel satisfied with services provided..

Keywords: Patient Perception, Marketing Mix, Loyalty

ABSTRAK

Bertambahnya Rumah sakit di Bengkulu dapat menyebabkan persaingan semakin ketat. Jumlah pasien rawat jalan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 8,6%. Keberhasilan dari RSUD Dr. M. Yunus tidak lepas dari kombinasi bauran pemasaran 4P, *Product, Price Place, dan Promotion*. Jenis penelitian *Cross Sectional* dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu pada bulan Juli -Agustus 2019 Jumlah Sampel dalam penelitian adalah 166 pasien rawat jalan, teknik pengambilan sampel menggunakan uji beda dua proposi. Analisis data dengan Uji *Chi Square*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien, dengan *Product* baik 78 (47%), kurang baik 88 (53,0%) *Price* baik 83 (50%), kurang baik 83 (50,0%), *Place* baik 77 (46%), kurang baik 89 (53,6%) dan *Promotion* baik 70 (42%), kurang baik 96 (57,8%). Disarankan kepada RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu, rutin melakukan promosi mengenai fasilitas yang disediakan rumah sakit sehingga pasien lebih mengetahui fasilitas yang tersedia di RSUD Dr. M. Yunus. Meningkatkan kualitas dan kinerja karyawan, perawat, dan dokter sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas , Persepsi pasien

PENDAHULUAN

Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan global antar rumah sakit di Indonesia, rumah sakit perlu memperhatikan pemasaran rumah sakit. Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai (Irmawati, 2014).

Konsep pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Komponen kunci bauran pemasaran tersebut dapat memainkan peranan yang sangat penting sebagai strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Hurriyaty R, 2010).

Rumah Sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Menurut WHO, rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan di mana ia berada, yang fungsinya sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Sementara itu, saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Hartono, 2016)

Sebagai upaya peningkatan kesehatan masyarakat rumah sakit menyediakan berbagai

pelayanan salah satunya pelayanan rawat Jalan (*ambulatory*), rawat jalan adalah satu bentuk pelayanan kedokteran. Secara sederhana yang dimaksud dengan pelayanan rawat jalan adalah pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak dalam bentuk rawat inap (*hospitalization*), Untuk diperhatikan bahwa sekalipun prinsip pokok program menjaga mutu pada pelayanan rawat jalan tidak banyak berbeda dengan berbagai pelayanan kesehatan lainnya, menyebabkan penyelenggaraan program menjaga mutu pada pelayanan rawat jalan tidak semudah yang diperkirakan. pelayanan rawat jalan harus memberikan pelayanan optimal sehingga meningkatkan angka kunjungan pasien (Sulistiyadi, 2012).

Saat ini Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu menuju manajemen rumah sakit modern yang tidak saja menguntungkan rumah sakit dalam hal efektifitas dan efisiensi, informasi kesehatan yang tepat, cepat dan terkemuka serta dikelola dengan berbasis komputer yang sangat dibutuhkan sebagai bahan dalam pengambilan proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan /evaluasi serta untuk pengambilan keputusan terhadap program pelayanan kesehatan yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan survei kepuasan pasien di RSUD Dr. M. Yunus data Indeks Kepuasan Masyarakat di RSUD Dr M. Yunus yang diteliti oleh Maryati (2017), mendapatkan hasil dari 130 responden, didapatkan fakta bahwa pasien mempunyai pengalaman tidak menyenangkan sebanyak 78 responden, bahkan menakutkan ketika datang ke Rumah Sakit, karena pelayanan yang didapatkan tidak maksimal dan cenderung merugikan pasien dan hal tersebut bisa menimbulkan ketidakpuasan. Pernyataan pasien yang terangkum, menyampaikan bahwa dokternya terkesan terburu-buru dan menakutkan atas penyakit yang diderita pasien, perawat yang cuek dan kurang informatif.

Jumlah pasien rawat jalan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 8,6% yakni 206.399 pada tahun 2017 dan 215.034 Pasien pada tahun 2018. Berdasarkan pencapaian indikator tersebut,

RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu dapat dikategorikan baik. Namun hal ini menjadi pertanyaan apakah Keberhasilan RSUD Dr. M. Yunus pencapaian tersebut disebabkan oleh faktor internal rumah sakit seperti kualitas pelayanan yang diberikan atau disebabkan oleh faktor eksternal seperti tidak adanya pilihan lain untuk memperoleh pelayanan kesehatan di wilayah tersebut selain di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu, atau rumah sakit lain penuh sehingga harus periksa di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu. Idealnya adalah pencapaian tersebut disebabkan karena kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pasien. Apabila mencermati keadaan di atas diperlukan adanya upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit. Keunggulan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan sangat ditentukan oleh kinerja petugas kesehatan dalam hal ini adalah perawat. Hal ini disebabkan karena perawatlah yang memberikan pelayanan secara langsung kepada pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 166 sampel, tehnik pengambilan sampel menggunakan Uji beda dua proporsi

Kriteria inklusi yaitu, pasien rawat jalan RSUD Dr M Yunus provinsi Bengkulu, pasien yang berobat ≥ 2 kali

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2019, Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu. Populasi Dalam penelitian ini semua pasien Rawat jalan di RSUD Dr M Yunus Provinsi Bengkulu di 26 poliklinik yaitu sebanyak 215.034 pasien.

HASIL PENELITIAN

ANALISIS UNIVARIAT

Adapun variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini adalah karakteristik responden dan persepsi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat.). Sedangkan variabel terikat yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu Loyalitas pasien rawat jalan memilih

layanan kesehatan di RSUD Dr M Yunus Provinsi Bengkulu.

Tabel 1 Distribusi karakteristik responden Di RSUD Dr. M. Yunus

Karakteristik Responden	n	%
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	90	54,2
Perempuan	76	45,8
Umur (Tahun)		
25 - 35 Tahun	61	36,7
35 Tahun	60	36,1
17 - 25 Tahun	45	27,1
Pekerjaan		
Wiraswasta	68	41,0
Karyawan Swasta	63	38,0
Pegawai Negeri	35	21,0
Pendidikan		
SD	35	21,1
SMP	41	24,7
SMA	61	37,3
D1/D3/S1	28	16,9

Sumber: data primer (Juli 2019)

Pada tabel 4.1 hasil penelitian diketahui bahwa distribusi frekuensi karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin laki laki yaitu persentase (54,2%) dan jenis kelamin perempuan dengan persentase (45,8%)

Distribusi frekuensi karakteristik pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di poli rawat jalan RSUD Dr. M. Yunus, mayoritas pasien berusia Dewasa madya : 25–35 tahun (36,7%), selanjutnya pasien usia dewasa lanjut menduduki posisi kedua yaitu (36,1%), dan pasien Dewasa dini memiliki persentase terendah yaitu (27,1%).

Distribusi frekuensi karakteristik pekerjaan, sebagai besar pasien memiliki pekerjaan dibandingkan dengan yang tidak bekerja, dengan distribusi terbesar bekerja sebagai wiraswasta (41,0%) dan jumlah berikutnya yang cukup besar adalah Karyawan Swasta (38,0%), dan urutan terendah yaitu pasien pegawai negeri yaitu (21,1%).

Distribusi Frekuensi Karakteristik pendidikan pasien sebagai besar mempunyai pendidikan SMA (37,3%) kemudian pasien dengan pendidikan menengah pertama (24,7%) selanjutnya pendidikan Sekolah Dasar (21,1%) dan tingkat pendidikan pasien yang terendah yaitu D3/S1/S2/S3 yaitu sebesar (16,9%).

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Strategi bauran pemasaran di RSUD Dr. M. Yunus

Variabel	n	%
Loyalitas		
Tidal Loyal	88	53,0
Loyal	78	47,0
Bauran Product		
Kurang baik	89	53,0
Baik	77	47,0
Bauran Price		
Kurang baik	83	50,0
Baik	83	50,0
Bauran Place		
Kurang baik	89	53,6
Baik	77	44,4
Bauran Promotion		
Kurang baik	90	57,8
Baik	76	42,2

Sumber: data primer (Juli 2019)

Pada tabel 4.2 berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa distribusi frekuensi *Product* responden dikelompokkan kriteria baik

Tabel 3 Hubungan strategi bauran pemasaran dengan Loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu

Bauran Pemasaran	Loyalitas Pasien		Total	%	OR (95% C1)	P Value
	Tidak Loyal	Loyal				
Product						
Kurang Baik	68	20	88	53,0	9,860 4,83 – 20,0	0,000
Baik	20	58	78	47,0		
Price						
Kurang Terjangkau	52	31	83	50,0	2,190 1,17 – 4,07	0,020
Terjangkau	36	47	83	50,0		
Place						
Kurang Baik	67	22	89	53,6	8,12	0,000

dan kurang baik, menunjukkan bahwa responden yang yang memiliki tanggapan kurang baik sebesar (53,0%) dan pasien yang memiliki kriteria tanggapan baik sebesar (47,0%)

Distribusi frekuensi *Price* responden dikelompokkan kriteria terjangkau dan kurang terjangkau, menunjukan bahwa responden yang yang memiliki tanggapan terjangkau dan kurang terjangkau memiliki persentase yang sama yaitu sebesar (50,0%)

Distribusi frekuensi *Promotion* responden dikelompokkan kriteria baik dan kurang baik, menunjukan bahwa responden yang yang memiliki kriteria tanggapan kurang baik sebesar (57,8%) dan pasien yang memiliki kriteria tanggapan baik sebesar (42,2%).

Distribusi frekuensi *Place* responden dikelompokkan kriteria baik dan kurang baik, menunjukan bahwa responden yang yang memiliki kriteria tanggapan kurang baik sebesar (53,6%) dan pasien yang memiliki kriteria tanggapan baik sebesar (46,4%)

Distribusi frekuensi Loyalitas responden dikelompokkan kriteria Loyal dan tidak loyal, menunjukkan bahwa responden yang yang memiliki kriteria tanggapan tidak loyal sebesar (53,0%) dan pasien yang memiliki kriteria tanggapan Loyal sebesar (47,0%).

ANALISIS BIVARIAT

Hubungan strategi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus provinsi Bengkulu dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Baik	21	56	77	46,4	4,05 – 16,27	
Promotion						
Kurang Baik	73	23	96	57,8	11,63	0,000
Baik	15	55	70	42,2	5,56 – 24,35	

Sumber: data primer (Juli 2019)

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa Berdasarkan Uji Chi-Square yang dilakukan terhadap strategi bauran pemasaran product dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus, didapatkan *p value* 0,000. Nilai *p value* lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi bauran pemasaran product dengan loyalitas. Dari hasil di peroleh pula nilai OR = 9,860 artinya persepsi pasien kurang baik mempunyai peluang 9,86 kali untuk tidak loyalitas, dibanding persepsi pasien yang baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap strategi bauran pemasaran price dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus, didapatkan *p value* 0,020. Nilai *p value* lebih kecil dari nilai α 0,05 ($0,020 < 0,05$), menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi bauran pemasaran Price dengan loyalitas. Dari hasil di peroleh pula nilai OR = 2,190 artinya persepsi pasien kurang terjangkau mempunyai peluang 2,190 kali untuk tidak loyalitas dibanding persepsi pasien yang terjangkau.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap strategi bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr. M. Yunus, didapatkan *p value* 0,000. Nilai *p value* lebih Kecil dari nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukan bahwa ada hubungan antara strategi bauran pemasaran *place* dengan loyalitas. Dari hasil di peroleh pula nilai OR = 8,12 artinya persepsi pasien kurang baik mempunyai peluang 8,12 kali untuk tidak loyalitas, dibanding persepsi pasien yang baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan terhadap strategi bauran pemasaran promotion dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus, didapatkan *p value* 0,000. Nilai *p value* lebih kecil dari nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi bauran pemasaran

promotion dengan loyalitas. Dari hasil di peroleh pula nilai OR = 11,63 artinya persepsi pasien kurang baik mempunyai peluang 11,63 kali untuk tidak loyalitas, dibanding persepsi pasien yang baik.

PEMBAHASAN

Hubungan strategi bauran pemasaran product terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus provinsi Bengkulu

Pada penelitian ini, persepsi pasien tentang produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan loyalitas pasien. Pada uji bivariat diketahui pasien yang loyal lebih banyak yang memiliki persepsi *product* baik (74,4%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi kurang baik (25,6%). Sedangkan pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi kurang baik (77,3%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi baik (22,7%).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, dkk (2014) dengan judul hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Unit Rawat jalan RSUD Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini yakni ada hubungan antara product dengan loyalitas pasien. Adapun nilai kekuatan hubungan antara *product* dengan loyalitas pasien diperoleh nilai $=0,466$ yang berarti hubungan sedang.

Dalam penelitian ini persepsi pasien berangapan baik tetapi tidak loyal karena loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh pihak RSUD Dr. M. Yunus, serta untuk tetap menjadi konsumen dari RSUD Dr. M. Yunus tersebut.

Produk (*product*) yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pasien. Persepsi pasien yang baik terhadap produk menandakan produk di RSUD Dr. M. Yunus berkualitas untuk pasien sehingga

berhubungan dan mempengaruhi loyalitas pasien. Sejalan dengan penjelasan yang dikembangkan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut (Lupiyoadi, 2006). Pratiwi menyatakan bahwa semakin baik produk (produk jasa) maka semakin tinggi loyalitas pasien (Susilia, 2011).

Hubungan strategi bauran pemasaran *price* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus provinsi Bengkulu

Pada penelitian ini, persepsi pasien tentang *price* merupakan salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan loyalitas pasien. Pada uji analisis diketahui pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi harga terjangkau (60,3%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi kurang terjangkau (39,7%). Sedangkan pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi kurang terjangkau (59,1%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi terjangkau (40,9%).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan ada hubungan antara bauran harga dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Dalam penelitian ini persepsi pasien beranggapan terjangkau tetapi tidak loyal karena Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap RSUD Dr. M. Yunus itu sendiri. Oleh karena itu, RSUD Dr. M. Yunus harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan rumah sakit sehingga dalam hal ini rumah sakit harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar

pasien dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Penetapan harga yang dilakukan rumah sakit yang menyesuaikan dengan segmentasi ekonomi pasien diiringi dengan upaya pemberian pelayanan prima saat ini dapat dianggap baik karena sebesar (60,3%) pasien mempunyai persepsi baik terhadap harga. Penetapan harga yang disesuaikan dengan status ekonomi kelas menengah atas dapat menaikkan pamor atau gengsi bagi pelanggan.

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 (Amelia, dkk 2014).

Hubungan strategi bauran pemasaran *Place* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus provinsi Bengkulu

Pada penelitian ini, persepsi pasien tentang *place* merupakan salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan loyalitas pasien. Pada uji bivariat diketahui pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi *place* baik (71,8%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi kurang baik (28,2%). Sedangkan pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi kurang baik (76,1%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi baik (23,9%).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati, dkk (2017) dengan judul Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017, diketahui bahwa hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan antara bauran tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai $p = 0,598 > \alpha = 0,05$.

Pendapat pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tempat tersebut (Rengkuan, dkk. 2015). Bagi pasien, *place* merupakan kenyamanan atau kemudahan pasien untuk melakukan akses dan memperoleh layanan rumah sakit yang terkait dengan lokasi yang strategis, fasilitas, sistem rujukan dan lainnya. Persepsi pasien baik atau kurang baik tentang tempat dapat dipengaruhi oleh penilaian pasien terhadap kemudahan dalam mencari ruang poliklinik, ketersediaan fasilitas penunjang kebutuhan pasien seperti kantin, ATM, fasilitas lain di lingkungan sekitar klinik serta ketersediaan fasilitas untuk parkir kendaraan bermotor yang cukup luas dan aman.

Hubungan strategi bauran pemasaran *promotion* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr M Yunus provinsi Bengkulu

Pada penelitian ini, persepsi pasien tentang *promotion* merupakan salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan loyalitas pasien. Pada uji bivariat diketahui pasien yang loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi *promotion* baik (70,5%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi kurang baik (29,5%). Sedangkan pasien yang tidak loyal lebih banyak pada kelompok yang memiliki persepsi kurang baik (83,0%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki persepsi baik (17,0%).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati, dkk (2017) dengan judul Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017, diketahui bahwa hasil uji statistik menunjukkan ada hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas pasien rawat jalan dengan nilai $p = 0,023 < \alpha = 0,05$.

Promosi (*Promotion*) merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan product. Aktivitas promosi rumah sakit umumnya terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi,

mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006).

Konsep *promotion* rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya. Upaya *promotion* rumah sakit dapat dijalankan dalam bentuk pemberian informasi dan *promotion* layanan melalui media elektronik, media cetak, dan lingkungan rumah sakit, serta aktivitas kehumasan seperti kerjasama dan event. Namun *promotion* rumah sakit tidak bisa dilakukan secara bebas sebagaimana perusahaan umumnya, karena mempunyai aturan khusus.

Hal ini sejalan dengan teori yaitu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Radfan, 2015).

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagian besar responden menilai bauran produk, bauran harga, bauran tempat, dan bauran promosi tergolong baik. Namun, sebagian besar responden menilai bauran promosi tergolong baik. Sebagian besar responden tergolong kurang loyal terhadap instalasi rawat jalan. Analisis bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bauran produk, bauran harga, bauran tempat dan bauran promosi dengan loyalitas pasien.

SARAN

Sering melakukan Promosi Kesehatan Rumah Sakit karena berdasarkan hasil penelitian kategori pasien tidak loyal memiliki persentase cukup tinggi yaitu (53%) oleh karena itu perlu melakukan promosi seperti pembagian brosur dan juga juga brosur di desain semenarik mungkin agar masyarakat berminat untuk membacanya selain itu juga perlu melakukan kegiatan promosi melalui media masa seperti koran, majalah, media elektronik dan internet Selain itu, perlu melengkapi fasilitas penunjang

medis, menurunkan tarif pelayanan, menjaga kebersihan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R, Hamzah, A, Syafar. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013*. Jurnal AKK, Vol 3 No 1, Januari 2014, hal 1-8.
- Hartono, Bambang, 2016, *Manajemen pemasaran untuk rumah sakit*, Jakarta : Rineka Cipta.
- 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.
- Hurriyaty R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irmawati. 2014. *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Surabaya: University Press.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Maryati, Sri. 2017. *"Kepuasan Pasien Terhadap Kinerja Pelayanan Kesehatan di RSUD Dr. M. Yunus: Bengkulu : Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Profil RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu Tahun 2019.
- Radfan, N., Djumahir, dan Hariyanti, T. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu*. Batu Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM). Vol. 13No. 2 [Serial Online]. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763/722>.
- Rengkuan SR, Kandou G, D, dan C. Tilar. *Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado*. Jurnal Artikel Penelitian. 2015.Vol.5 (1) Hal. 8-20.
- Sulistiadi, W. 2012. *Fungsi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia: Serba Tangung*. Artikel Jurnal Marsi Vol.3 No.3 Oktober 2012.
- Susilia. 2011. *Pengaruh pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien Puskesmas Wonogiri 2 Kabupaten Wonogiri*: Surakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 *tentang Rumah Sakit*.
- Wijayanti, S, D, Amir, M, Y, Indar. 2014. *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makassar*. Administrasi dan Kebijakan Kesehatan: FKM Universitas Hasanuddin.