

SKRIPSI



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS
PASIEN RAWAT JALAN NON BPJS DI RUMAH SAKIT ISLAM
JAKARTA PONDOK KOPI TAHUN 2020**

OLEH

VEBRY EKA ACHMAD GHIFARI

1505015140

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
2020**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Vebry Eka Achmad Ghifari
NIM : 1505015140
Program Studi : Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi Tahun 2020

Skripsi dari mahasiswa tersebut di atas telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jakarta, Agustus 2020

Pembimbing : Dr. Sarah Handayani, SKM., M.Kes



PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Vebry Eka Achmad Ghifari
NIM : 1505015140
Program Studi : Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi Tahun 2020

Skripsi dari mahasiswa tersebut di atas telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jakarta, Agustus 2020

Penguji I : Yuyun Umniyatun, SKM., MARS

()

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Vebry Eka Achmad Ghifari
NIM : 1505015140
Program Studi : Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat
Jalan Non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi
Tahun 2020

Skripsi dari mahasiswa tersebut di atas telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jakarta, Agustus 2020

Penguji II : Rina Khairunnisa Fadli SKM ., MKM

()

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN

PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT

PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT

Skripsi, Agustus 2020

Vebry Eka Achmad Ghifari, NIM : 1505015140

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi Tahun 2020
xxiii + 90 Halaman + 39 Tabel + 4 Gambar + 4 Lampiran

ABSTRAK

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Adapun unsur dari bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi. Waktu penelitian dari bulan Oktober 2019 sampai Februari 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *cross sectional*. Populasi penelitian ini ialah seluruh pasien rawat jalan non BPJS yang berjumlah 17.830 orang, sampelnya 180 orang, responden pasien rawat jalan yang sudah pernah memanfaatkan pelayanan Rumah Sakit dengan metode non probability sampling yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis univariat dan bivariat uji chi square.

Hasil dari analisis univariat menunjukkan pasien yang memiliki loyalitas tinggi yaitu (87,2%). Untuk penilaian pasien terkait bauran pemasaran menunjukkan bahwa responden yang memiliki penilaian baik terhadap bauran pemasaran produk (63,9%), harga (62,2%), tempat (53,9%), promosi (52,8%), orang (65%), proses (57,8%), dan bukti fisik (57,8%). Hasil dari analisis bivariat menunjukkan ada hubungan bermakna antara bauran pemasaran harga (Pvalue 0,007), tempat (Pvalue 0,002), promosi (Pvalue 0,003), orang (Pvalue 0,011), proses (Pvalue 0,009), bukti fisik (Pvalue 0,009) dengan loyalitas pasien, sedangkan yang tidak berhubungan yaitu produk (Pvalue 0,051). Oleh karena itu, Sebaiknya rumah sakit terus meningkatkan kualitas masing-masing variabel dari bauran pemasaran meskipun beberapa sudah mendapat penilaian baik. Untuk harga alangkah baiknya rumah sakit memberikan potongan atau diskon pada event maupun waktu tertentu misalnya acara ulang tahun RSIJ Pondok Kopi atau acara lain. Sedangkan untuk variabel tempat responden yang memberikan pendapat positif dan menjadi point utama yaitu letak RSIJ Pondok Kopi yang strategis dekat stasiun kereta, akses yang mudah untuk mencapainya, dan lahan parkir yang luas serta aman. Jadi seluruh variabel ini harus terus dievaluasi secara berkala sehingga pasien yang puas akan menjadi loyal dan pasien yang loyal tetap berlangganan di RSIJ Pondok Kopi.

Kata Kunci : Loyalitas, Bauran Pemasaran

UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

FACULTY OF HEALTH SCIENCE

STUDY PROGRAM PUBLIC HEALTH

HOSPITAL MANAGEMENT REQUIREMENTS

Thesis, August 2020

Vebry Eka Achmad Ghifari, NIM : 1505015140

Marketing Mixed Relationship with Outpatient Loyalty at Pondok Kopi Jakarta Islamic Hospital 2020

x + 90 Page + 39 Table + 4 Chart + 4 Attachment

ABSTRACT

Loyalty is the commitment of customers to stay in depth to re-subscribe or re-purchase product/services consistently selected in the future. The marketing mix of services is the elements of a company organization that can be controlled by the company in communicating with consumers and will be used to satisfy consumers. The elements of the marketing mix include products, prices, places, promotions, officers, processes, and physical evidence. The purpose of this study was to determine the marketing mix relationship with patient loyalty. This research was conducted at the Jakarta Islamic Hospital Pondok Kopi. Time of study from March to August 2019. This research is a quantitative research with cross sectional method. The population of this study was all outpatients who numbered 12.500 people, sampled 119 people, outpatient patients who had used hospital services with non probability sampling methods, namely accidental sampling. Data analysis used in this study is univariate analysis and bivariate chi square test.

The results of univariate analysis showed patients who had high loyalty (87.2%). For the assessment of patients related to the marketing mix shows that respondents who have a good rating of the product marketing mix (63.9%), price (62.2%), place (53.9%), promotion (52.8%), people (65%), process (57.8%), and physical evidence (57.8%). The results of the bivariate analysis showed that there was a significant relationship between the marketing mix of prices (Pvalue 0.007), place (Pvalue 0.002), promotion (Pvalue 0.003), people (Pvalue 0.011), process (Pvalue 0.009), physical evidence (Pvalue 0.009) and patient loyalty , while the unrelated product (Pvalue 0.051). Therefore, the hospital should continue to improve the quality of each variable from the marketing mix even though some have received good ratings. For the price, it would be nice if the hospital gives discounts or discounts at certain events or times, for example, the anniversary of RSIJ Pondok Kopi or other events. As for the variable of the place of respondents who gave a positive opinion and became the main point, it was the strategic location of Pondok Kopi RSIJ near the train station, easy access to reach it, and a large and safe parking area. So all these variables must be regularly evaluated so that satisfied patients will become loyal and loyal patients remain subscribed to Pondok Kopi RSIJ.

Keywords : Patients Loyalty, Marketing Mix

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... | i |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN..... | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| BIODATA MAHASISWA..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | |
| 1. Tujuan Umum..... | 4 |
| 2. Tujuan Khusus..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | |
| 1. Manfaat Bagi Rumah Sakit | 4 |
| 2. Manfaat Bagi Universitas UHAMKA | 5 |
| 3. Manfaat Bagi Peneliti..... | 5 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI | |
| A. Rumah Sakit | |
| 1. Pengertian Rumah Sakit..... | 6 |
| 2. Fungsi Rumah Sakit..... | 6 |
| 3. Klasifikasi Rumah Sakit | 7 |
| 4. Pasien | 8 |
| B. Bauran Pemasaran Jasa | |
| 1. Produk | 11 |

| | |
|--|----|
| 2. Harga | 11 |
| 3. Tempat | 13 |
| 4. Promosi | 14 |
| 5. Orang..... | 14 |
| 6. Proses | 15 |
| 7. Bukti Fisik..... | 15 |
| C. Loyalitas Pasien | |
| 1. Definisi Loyalitas..... | 15 |
| 2. Karakteristik Loyalitas..... | 16 |
| 3. Proses Pembentukan Loyalitas | 16 |
| 4. Pentingnya Loyalitas..... | 17 |
| D. Pemasaran | |
| 1. Pemasaran Jasa..... | 18 |
| 2. Pemasaran Sosial | 19 |
| 3. Pemasaran Rumah Sakit | 20 |
| 4. Masalah Utama Pemasaran Rumah Sakit | 20 |
| 5. Manfaat dari Pemasaran Rumah Sakit..... | 21 |
| E. KerangkaTeori | 22 |

BAB III KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL, DAN HIPOTESIS

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Kerangka Konsep | 25 |
| B. Definisi Operasional | 27 |
| C. Hipotesis | 31 |

BAB IV METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Desain Penelitian | 32 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 32 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | |
| 1. Populasi Penelitian..... | 32 |
| 2. Sampel Penelitian..... | 33 |
| 3. Besar Sampel..... | 33 |
| 4. Cara Mengambil Sampel..... | 34 |
| D. Pengumpulan Data | |
| 1. Data Primer | 34 |
| 2. Data Sekunder | 35 |
| E. Pengolahan Data | 35 |
| F. Analisis Data | |
| 1. Analisis Univariat..... | 41 |
| 2. Analisis Bivariat..... | 41 |

BAB V HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rumah Sakit

| | |
|---|----|
| 1. Sejarah Rumah Sakit | 44 |
| 2. Visi, Misi, dan Tujuan Rumah Sakit | 46 |
| 3. Struktur Organisasi dan Urutan Tugas | 47 |
| 4. Ketenagaan Pegawai Rumah Sakit | 50 |
| 5. Fasilitas Rumah Sakit | 51 |

B. Analisis Univariat

| | |
|--|----|
| 1. Loyalitas Pasien | 54 |
| 2. Bauran Pemasaran : Produk | 56 |
| 3. Bauran Pemasaran : Harga | 58 |
| 4. Bauran Pemasaran : Tempat | 60 |
| 5. Bauran Pemasaran : Promosi | 62 |
| 6. Bauran Pemasaran : Orang | 65 |
| 7. Bauran Pemasaran : Proses | 67 |
| 8. Bauran Pemasaran : Bukti Fisik | 70 |
| 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Univariat | 72 |

C. Analisis Bivariat

| | |
|--|----|
| 1. Hubungan Bauran Pemasaran (Produk) Dengan Loyalitas Pasien | 74 |
| 2. Hubungan Bauran Pemasaran (Harga) Dengan Loyalitas Pasien | 75 |
| 3. Hubungan Bauran Pemasaran (Tempat) Dengan Loyalitas Pasien | 76 |
| 4. Hubungan Bauran Pemasaran (Promosi) Dengan Loyalitas Pasien | 76 |
| 5. Hubungan Bauran Pemasaran (Orang) Dengan Loyalitas Pasien | 77 |
| 6. Hubungan Bauran Pemasaran (Proses) Dengan Loyalitas Pasien | 78 |
| 7. Hubungan Bauran Pemasaran (Bukti Fisik) Dengan Loyalitas Pasien | 79 |
| 8. Rekapitulasi Hasil Analisis Bivariat | 80 |

BAB VI PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Keterbatasan Penelitian | 83 |
| B. Loyalitas Pasien | 83 |
| C. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien | |
| 1. Produk | 84 |
| 2. Harga | 84 |
| 3. Tempat | 85 |
| 4. Promosi | 86 |

| | |
|---------------------|----|
| 5. Orang..... | 86 |
| 6. Proses | 87 |
| 7. Bukti Fisik..... | 87 |

BAB VII SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------------|-----------|
| A. Simpulan | 89 |
| B. Saran..... | 89 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|---------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional | 28 |
| Tabel 4.1 | Coding data variabel | 37 |
| Tabel 4.2 | Tabel Silang Hasil Pengamatan Studi Cross Sectional | 43 |
| Tabel 5.1.4a | Jumlah Tenaga Kerja RSIJ Pondok Kopi | 51 |
| Tabel 5.1.4b | Jumlah Tenaga Kerja berdasarkan Status Kepegawaian di RSIJ Pondok Kopi | 52 |
| Tabel 5.1.4c | Jumlah Tenaga Kerja berdasarkan tingkat pendidikan di RSIJ Pondok Kopi | 52 |
| Tabel 5.2.1a | Penilaian Loyalitas Pasien dan Bauran Pemasaran Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 55 |
| Tabel 5.2.1b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 56 |
| Tabel 5.2.1c | Distribusi Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 56 |
| Tabel 5.2.2a | Penilaian Bauran Pemasaran (Produk) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 57 |
| Tabel 5.2.2b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Produk) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 58 |
| Tabel 5.2.2c | Distribusi penilaian pasien Rawat Jalan Non BPJS Terkait Bauran Pemasaran (Produk) di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 59 |
| Tabel 5.2.3.a | Penilaian Bauran Pemasaran (Harga) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 59 |
| Tabel 5.2.3.b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Harga) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 60 |
| Tabel 5.2.3.c | Distribusi penilaian pasien Rawat Jalan Non BPJS Terkait Bauran Pemasaran (Harga) di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 61 |
| Tabel 5.2.4.a | Penilaian Bauran Pemasaran (Tempat) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 61 |
| Tabel 5.2.4.b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Tempat) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 63 |
| Tabel 5.2.4c | Distribusi penilaian pasien Rawat Jalan Non BPJS Terkait Bauran Pemasaran (Tempat) di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 63 |
| Tabel 5.2.5a | Penilaian Bauran Pemasaran (Promosi) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 64 |
| Tabel 5.2.5b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Promosi) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 65 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Tabel 5.2.5c | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Promosi) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 66 |
| Tabel 5.2.6a | Penilaian Bauran Pemasaran (Orang) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 66 |
| Tabel 5.2.6b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Orang) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 68 |
| Tabel 5.2.6c | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Orang) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 68 |
| Tabel 5.2.7a | Penilaian Bauran Pemasaran (Proses) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 69 |
| Tabel 5.2.7.b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Proses) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 70 |
| Tabel 5.2.7c | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Proses) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 71 |
| Tabel 5.2.8a | Bauran Pemasaran (Bukti Fisik) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 71 |
| Tabel 5.2.8b | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Bukti Fisik) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 72 |
| Tabel 5.2.8c | Nilai-nilai statistik berdasarkan Bauran Pemasaran (Bukti Fisik) Rawat Jalan Non BPJS RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 73 |
| Tabel 5.2.9 | Rekapitulasi Hasil Analisis Univariat di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 73 |
| Tabel 5.3.1 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Produk) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 75 |
| Tabel 5.3.2 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Harga) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 76 |
| Tabel 5.3.3 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Tempat) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 77 |
| Tabel 5.3.4 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Promosi) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 78 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 5.3.5 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Orang) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 79 |
| Tabel 5.3.6 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Proses) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 80 |
| Tabel 5.3.7 | Distribusi Responden berdasarkan Hubungan Bauran Pemasaran (Bukti Fisik) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 81 |
| Tabel 5.3.8 | Rekapitulasi Hasil Analisis Bivariat di RSIJ Pondok Kopi Tahun 2020 | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa | 10 |
| Gambar 2.2 Desain Proses Pembentukan Loyalitas | 18 |
| Gambar 2.3 Kerangka Teori Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas | 25 |
| Gambar 3.1 Kerangka Konsep Hubungan Bauran Pemasaran dengan | 27 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|--|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | |
| Lampiran 2 Permohonan Izin Penelitian..... | |
| Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dari RSIJ Pondok Kopi | |
| Lampiran 4 Foto ketika proses mengumpulkan data di lapangan..... | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) tahun 1948 menyebutkan bahwa definisi kesehatan adalah sebagai “suatu keadaan fisik, mental, dan sosial kesejahteraan dan bukan hanya ketiadaan penyakit atau kelemahan”. Pada tahun 1986 WHO dalam piagam Ottawa untuk promosi kesehatan menyebutkan bahwa kesehatan adalah “sumber daya bagi kehidupan sehari-hari, bukan tujuan hidup. Kesehatan adalah konsep positif yang menekankan pada sumber daya sosial dan pribadi, serta kemampuan fisik”. Berdasarkan UU Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan pasal 30 mengenai pembagian fasilitas pelayanan kesehatan menurut tingkatan yaitu pelayanan kesehatan tingkat pertama, pelayanan kesehatan tingkat kedua, dan pelayanan kesehatan tingkat ketiga. Fasilitas Pelayanan kesehatan salah satunya yaitu Rumah Sakit (Kemenkes RI, 2009).

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 menyebutkan bahwa Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (Kemenkes RI, 2009). Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (Assauri, 2014).

Pelayanan Kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance). Pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit harus selalu berorientasi pada kepuasan pengguna jasa pelayanan (customer satisfaction), dan tetap harus konsisten dengan selalu memperhatikan Standard Operating Procedure (SOP) dimana rumah sakit yang berhasil yaitu rumah sakit

yang memiliki kemampuan manajemen yang baik dan memanfaatkan peluang di dalam masyarakat serta mampu mengelola bauran pemasaran (Nurlia, 2012).

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kacamata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah yang dialami pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan (Kotler, 2009).

Loyalitas Pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu inti yang harus diupayakan oleh perusahaan termasuk rumah sakit. Hal ini karena peningkatan loyalitas pelanggan dapat memberi keuntungan jangka panjang. Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) Pondok Kopi merupakan salah satu Rumah Sakit yang berada di wilayah Jakarta Timur. RSIJ Pondok Kopi sangat mengutamakan kebijakan mutu pelayanan bekerja sebagai ibadah dan ihsan dalam pelayanan yang diberikan kepada pasiennya agar pasien merasa nyaman saat mengunjungi maupun berobat di RSIJ Pondok kopi.

RSIJ Pondok Kopi diresmikan pada tanggal 10 Rabiul Awal 1407 H atau 12 Desember 1986 oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu bapak R. Soeprapto. RSIJ Pondok Kopi merupakan salah satu RS yang sudah mempunyai fasilitas lengkap, RS ini pun mempunyai pelayanan Instalasi Gawat Darurat 24 jam yang sangat membantu dan memudahkan pasien jika membutuhkan perawatan segera.

Jika dilihat berdasarkan kelengkapan fasilitas rawat jalan RSIJ Pondok Kopi, Fasilitas poliklinik yang dimiliki antara lain Poliklinik umum, spesialis dan sub spesialis, spesialis hari Ahad (spesialis penyakit dalam, spesialis anak, spesialis kandungan & kebidanan), akupuntur, kecantikan, perawatan kaki diabetes, psikologi, konsultasi gizi, sakinah, alergi anak, DOT's, layanan

tumbuh kembang terpadu. Fasilitas perawatan yang dimiliki RSIJ Pondok Kopi yaitu kelas VIP, Utama, I, II, dan III. RSIJ Pondok Kopi mempunyai beberapa pelayanan tambahan lainnya yaitu ambulance 24 jam, bimbingan rohani pasien, layanan jenazah Nafsul Muthmainnah, *Medical Check Up*, *Home Care*, layanan Antar Obat ke Rumah, senam hamil, senam Persadia, senam Osteoporosis, senam hamil klub, senam Lansia, dan LAZISMU RSJPK & DMC.

Tentunya pelayanan rawat jalan, rawat inap, dan pelayanan penunjang yang dimiliki RSIJ Pondok Kopi mengutamakan kenyamanan pasien dimana ini sangat berpengaruh dengan loyalitas pasien yang akan selalu memanfaatkan pelayanan yang ada di RSIJ Pondok Kopi.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan Rumah Sakit saat ini berjalan dengan sangat pesat, baik di lingkungan Nasional maupun Internasional. Sehingga Rumah Sakit dituntut untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, maupun ekonomi. Pada dasarnya pelayanan di rumah sakit mengacu pada pelayanan sosial kemanusiaan. Pemasar harus mempertimbangkan secara cermat bagaimana peran mereka dalam konteks etika, lingkungan, hukum, dan sosial yang lebih luas dari aktivitas sehari-hari, dalam hal ini Rumah Sakit. Saat ini semakin banyak konsumen yang sadar dan menuntut perilaku tanggung jawab sosial dari para pemasar, hal ini karena konsumen kini secara umum merasa terlibat dalam suatu audit budaya terhadap penyedia.

Konsumen ingin mengetahui nilai dan etika anda yang ditunjukkan melalui cara anda memperlakukan komunitas lingkungan sosial tempat anda beroperasi. Semakin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan pengguna rumah sakit mempunyai banyak pilihan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antar rumah sakit swasta dengan rumah sakit pemerintah. Rumah sakit harus mempertahankan Customer (pasien) dan merebut Customer pesaing.

Saat ini dalam rentang waktu kurang lebih 1 tahun selama tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung pasien rawat jalan non BPJS di RSIJ

Pondok kopi yang cukup signifikan dimana pada tahun 2018 jumlah pasien 25.000 dan pada tahun 2019 menjadi 22.000. Sehingga berdasarkan rumusan masalah di atas, menjadi sebuah keingintahuan bagi penelitian ini untuk membahas lebih lanjut dan melihat apakah ada hubungan antara bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.

2. Tujuan Khusus

1. Diketuainya gambaran loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
2. Diketuainya hubungan produk dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
3. Diketuainya hubungan harga dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
4. Diketuainya hubungan tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
5. Diketuainya hubungan promosi dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
6. Diketuainya hubungan petugas dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
7. Diketuainya hubungan bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020.
8. Diketuainya hubungan proses dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit

- a. Untuk memberikan informasi tentang penilaian pasien dalam hal bauran pemasaran Rumah Sakit.
- b. Untuk bahan masukan dan pertimbangan sebagai upaya perencanaan pemasaran dalam meningkatkan mutu pelayanan Rumah Sakit.

2. Bagi Universitas UHAMKA

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi pihak-pihak yang lain, serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan UHAMKA.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas Rumah Sakit dengan dilihat dari penilaian pasiennya.

E. Ruang Lingkup

Penelitian ini menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi tahun 2020. Penelitian ini dilaksanakan antara bulan Januari hingga Februari 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer didapatkan melalui wawancara dengan kuesioner. Sedangkan data sekunder didapat dari data kunjungan pasien rawat jalan non BPJS beberapa bulan lalu. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yaitu *accidental sampling*. Responden penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang sedang atau pernah memanfaatkan pelayanan di RSIJ Pondok Kopi, dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang .

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok : PT. Raja grafindo Persada
- A.Yulyandhika AH, Indar, Alwy Arifin. (2014). *Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap RSUD SYEKH YUSUF Kabupaten Gowa*. Gowa : Jurnal MKMI Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin
- Elfindri, Hasnita, E., Abidin, Z., Machmud, R., dan Almiyasna. (2011). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Baduose Media Jakarta
- Hartono, Bambang. (2010). *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta : Rineka Cipta
- Haston, Sutanto P. (2016). *Analisis Data Pada Bidang Kesehatan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Huriyati, Ratih. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : ALFABETA
- Imron, M., dan Munif, A. (2010). *Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan*. Jakarta : CV Sagung Seto
- Kementerian Kesehatan RI (2009). UU RI No 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Jakarta
- Kementerian Kesehatan RI (2009). UU RI No 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks

- Maulindah Khadijah, Balqis, Nurhayani. (2013). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak SITTI KHADIJAH I Makassar*. Makassar : Bagian AKK Fakultas Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nurlia. C. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan*, Volume 1
- Patricia E. N. Sembor, J. Posangi, A. J. M. Rattu, W. P.J. Kaunang. (2015) *Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado*. Manado : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi Manado
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat
- Poernomo, Dewi. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan RS BAPTIS Kediri*. Semarang : Tesis
- Rengkuan, Stevi. R., Kandou, G.D., & Tilaar, C. (2015). Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Unsrat*. Volume 5, Hal 11
- Riyanto, A. (2011). *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Solida, Adila. (2013) . *Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Klinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kemang Medical Care* . Jakarta : Skripsi
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supriyanto, S. dan Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Andi Publisher

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian*.
Yogyakarta : Andi Publisher