



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

Hasil Tesis

Oleh :

Nama Mahasiswa : ENRICO ADHITYA RINALDI

NPM : 166080022

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

JAKARTA

2018

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Umum	8
1.4.2 Tujuan Khusus	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Praktis	9
1.5.2 Manfaat Teoritis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran di Rumah Sakit	10
2.2 Strategi Pemasaran	11
2.3 Bauran Pemasaran	11
2.4 Loyalitas Pelanggan	14
2.4.1 Definisi Loyalitas	14

	Halaman
2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	15
2.4.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	15
2.4.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan	16
2.4.5 Jenis dan Tingkatan Loyalitas	18
2.4.6 Hukum Loyalitas Pelanggan	19
2.4.7 Pembentuk dan Keuntungan Loyalitas Pelanggan	21
2.5 Strategi Meningkatkan Loyalitas	24
2.6 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.7 Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit	29
2.8 Penelitian yang Relevan	33
2.9 Kerangka Teori	35
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN.....	36
3.1 Kerangka Konsep	36
3.2 Definisi Operasional.....	38
3.3 Hipotesis.....	42

	Halaman
BAB IV METODE PENELITIAN.....	43
4.1 Desain/Rancangan Penelitian.....	43
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	43
4.3 Populasi dan Sampel.....	43
4.3.1 Populasi.....	43
4.3.2 Besaran Sampel.....	44
4.3.3 Cara Pengambilan Sampel.....	44
4.4 Instrumen Penelitian	45
4.4.1 Prosedur Penelitian.....	46
4.4.2 Uji Validitas.....	46
4.4.3 Uji Reabilitas	47
4.5 Teknik Pengolahan Data	47
4.5 Analisis Data	48
BAB V HASIL PENELITIAN.....	50
5.1 Uji Instrumen.....	50
5.2 Analisis Univariat	53
5.3 Analisis Bivariat.....	55
5.4 Analisis Multivariat.....	58
BAB VI PEMBAHASAN	60
6.1 Karakteristik Responden.....	60
6.2 Korelasi.....	60

6.3 Variabel Bebas.....	67
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
7.1 Kesimpulan.....	73
7.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan hak asasi manusia yang dimiliki oleh setiap manusia di dunia. Negara Republik Indonesia menjamin kesehatan sebagai salah satu hak bagi setiap warga negaranya, seperti yang dicantumkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dengan demikian, setiap warga negara memiliki hak untuk memperoleh pelayanan kesehatan untuk mencapai derajat kesehatan yang setinggi-tingginya.

Rumah sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Rumah sakit menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan gawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik.

Agar dapat membantu meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, maka rumah sakit harus terus menerus memberikan pelayanan yang bermutu kepada setiap pasien. Selain itu, dengan semakin banyaknya rumah sakit maka secara tidak langsung setiap rumah sakit dituntut untuk terus menerus memberikan pelayanan yang baik dan bermutu agar terus dapat bertahan dan bersaing dengan rumah sakit lainnya.

Pelayanan Kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Seseorang tidak dapat menilai hasil

dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), Orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang mereka amati. Salah satu cara utama mendefinisikan pelayanan jasa kesehatan termasuk pelayanan rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit.

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya rumah sakit berpihak pada kepentingan klien. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut. Weirich H dan Koontz H (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di

Indonesia adalah 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Kegiatan - kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah alat 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 pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan.

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *Perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *Customer Loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing*.

Loyalitas Pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas hubungan *buyer-seller* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat pembelian kembali. Kepuasan konsumen/klien merupakan ukuran keberhasilan pemasaran. Dengan kepuasan tersebut terciptalah suatu *image* positif dari klien. Untuk mendapatkan *image* yang baik diperlukan suatu

hubungan (*relationship*) dan komunikasi yang baik.

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik didalam maupun diluar rumah sakit. Mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal karena puas dan akan meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Sedangkan pelanggan loyal menurut Griffin mempunyai karakter sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut antara lain: menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar, menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Rumah Sakit Kartini adalah rumah sakit swasta. Rumah Sakit Kartini mempunyai lokasi strategis berada di Kota Jakarta Selatan dan mudah dijangkau karena banyak dilalui oleh jalur kendaraan umum.

Jenis Pelayanan di Rumah Sakit Kartini diantaranya adalah Instalasi Rawat Jalan (Poliklinik umum dan spesialis, Poliklinik Gigi), Instalasi Gawat

Darurat, Instalasi Rawat Inap, Instalasi Kamar Operasi, Instalasi Kamar Bersalin, Instalasi Farmasi, Instalasi Radiologi dan Instalasi Laboratorium serta gedung pelayanan administrasi, dan pelayanan penunjang lainnya.

Fasilitas umum yang disediakan untuk pasien Poliklinik antara lain: televisi di ruang tunggu, kantin, ATM, lapangan parkir yang luas dan aman. Untuk melayani pasien yang tidak bisa berobat pada pagi hari maka poliklinik juga membuka pelayanan pada sore hari.

Unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini mempunyai sepuluh orang dokter yang terbagi menjadi tiga orang dokter umum dan tujuh orang dokter spesialis.

Jumlah kunjungan pasien pada rawat jalan dari laporan tahunan 2017 cenderung fluktuatif. Pada Tahun 2017 terdapat sejumlah 2411 orang pasien, dengan rincian bulan Januari sejumlah 181 orang pasien, bulan Februari sejumlah 200 orang pasien, bulan Maret sejumlah 195 orang pasien, bulan April sejumlah 176 orang pasien, bulan Mei sejumlah 205 orang pasien, bulan Juni sejumlah 210 orang pasien, bulan Juli sejumlah 151 orang pasien, bulan Agustus sejumlah 219 orang pasien, bulan September sejumlah 227 orang pasien, bulan Oktober sejumlah 207 orang pasien, bulan Nopember sejumlah 210 orang pasien dan bulan Desember sejumlah 230 orang pasien. Jumlah kunjungan pasien memiliki tingkat variasi yang tinggi sehingga dapat ditarik suatu benang merah yaitu agar pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini dikenal dan mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang memiliki tingkat fanatisme tinggi belum dirumuskan secara tepat. Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pendapatan. Upaya manajemen untuk meningkatkan jumlah kunjungan telah dilakukan tim pemasaran Rumah Sakit Kartini, namun hal ini dirasa belum maksimal. Upaya promosi (*promotion*) telah dilakukan tim pemasaran Rumah Sakit Kartini dalam usaha meningkatkan kunjungan pasien melalui iklan di media massa, media elektronik, brosur, dll.

Turunnya total kunjungan pengguna jasa menggambarkan bahwa telah terjadi kekecewaan pemakai jasa, dan terdapat ketidakseimbangan antara kondisi yang terjadi dan kondisi yang diinginkan dan diharapkan pelanggan tidak

dapat disediakan atau diberikan dengan baik. Adanya persaingan yang kurang sehat dengan pelayanan rawat jalan rumah sakit lain dan praktek dokter umum dalam memperebutkan pasar juga dapat mempengaruhi kunjungan pelanggan.

Pemasaran merupakan kunci meraih tujuan organisasi yang lebih efektif melebihi pesaing dengan memadukan kegiatan - kegiatan pemasaran, menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar. Bauran pemasaran juga merupakan seperangkat komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran pasar. Keberhasilan suatu penyelenggara pelayanan kesehatan dapat dinilai dari kemampuan pemegang keputusan dalam berinovasi dan menjawab tantangan yang terlihat di masyarakat dan manajemen program-program pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi yang terkini. Inovasi dan pengetahuan yang terkini terhadap hal - hal tersebut di atas semakin dituntut untuk terus diperdalam karena dengan strategi bauran pemasaran melalui analisa dan penentuan sasaran yang tepat suatu badan penyedia layanan kesehatan dapat mencapai targetnya. Pemasaran juga merupakan suatu proses di masyarakat untuk mendapatkan harapan dan kelangsungan hidup mereka dengan membuat hal-hal baru, mengajak, menikmati serta melakukan *barter* antara sesuatu yang sangat dibutuhkan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2004), pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terkait satu dengan yang lain yang kondisinya tergantung pada kondisi masyarakatnya, adat istiadat/kebiasaan, politik, ekonomi, dan manajemen dalam rumah tangganya. Akibat yang ditimbulkan dari kondisi- kondisi tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan yang diperlukan untuk hidupnya dengan membuat hal-hal baru, mengajak untuk ikut merasakan, saling memberi dan menerima dengan nilai yang disepakati terhadap produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran di dalam suatu organisasi pelayanan jasa menjadi unsur yang penting agar organisasi dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Kurang berhasilnya pemasaran disebabkan oleh kurangnya penyedia jasa berpihak pada kepentingan *klien*. Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk ke penyedia jasa agar

produk yang dihasilkan dapat memotivasi konsumen untuk membelinya.

Kegiatan pemasaran yang lebih diprioritaskan untuk menjaga pelanggan yang memiliki rasa keterikatan secara kuat belum dilakukan secara tepat sasaran, setiap usaha yang dilakukan belum mengarah ke pengenalan masyarakat luas untuk dapat menjadi calon pelanggan. Penting bagi unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini dituntut untuk selalu berinovasi dalam memilih cara-cara penjualan yang tepat sasaran dalam usaha meningkatkan mutu pelayanan yang dikonsept tidak pernah keluar dari jalur orientasi kepada kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan selalu mempercayakan pelayanan kesehatannya. Oleh karena hal tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang bagaimana hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

Tingkat kepuasan pelayanan terhadap pelanggan adalah upaya pemberian layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mensinergikannya dengan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan untuk selalu mempercayakan pemenuhan kebutuhannya kepada suatu badan usaha merupakan gabungan secara sinergis antara keinginan pelanggan untuk dapat menikmati kembali layanan yang sama tingkat kepuasannya dari pemasok yang sama di kemudian hari dan harapan untuk dapat menikmati layanan dari perusahaan yang sama pada berbagai tingkat harga. Pelanggan loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat berdasar pada intisari yang dapat diambil dari latar belakang diatas, adalah bagaimana hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.
2. Bagaimana loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.
3. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui korelasi tentang bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.
2. Mengetahui korelasi secara bersama-sama antara bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dalam melaksanakan program pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebagai dasar untuk mengetahui mutu pelayanan di Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian untuk menambah kepustakaan dan dijadikan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan masukan bagi peneliti di masa mendatang yang berhubungan mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien dan sebagai strategi pemasaran manajemen pelayanan kesehatan sebagai pengembangan teori dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pelayanan Kesehatan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran di Rumah sakit

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari gambaran definisi di atas diketahui bahwa kegiatan pemasaran haruslah kegiatan yang terpadu, maka pemasaran rumah sakit juga harus dirancang mengikuti definisi ini dengan target pasar dokter, pasien dan pemakai institusi. Jadi pemasaran seperti proses kegiatan dalam organisasi yang didalamnya terdapat majemen kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan kegiatan evaluasi atau pengendalian.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli.
- Volume penjualan yang menguntungkan.
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada penyelenggara pelayanan adalah perencanaan program untuk mencapai sasaran dan tujuan. Penentuan strategi dilakukan oleh penyelenggara pelayanan dengan memperhatikan segmentasi pasien, target kunjungan dan segala kegiatan untuk menarik konsumen. Bauran pemasaran dirancang untuk membuat strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan kualitas mutu melalui prosedur, alur kegiatan, kecepatan dan ketepatan proses. *Brand image* dari penyedia pelayanan kesehatan yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ulang pasien.

Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat 3 keputusan, yaitu: Konsumen manakah yang akan dituju? Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut? *Marketing Mix* seperti apakah yang dapat dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut? Ketiga elemen diatas sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah gabungan strategi pada manajemen pemasaran dalam rangka peningkatan mutu layanan kesehatan. Diperlukan pertimbangan yang matang agar implementasi strategi pemasaran berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari gabungan variabel-variabel yang diharapkan mampu mempengaruhi dan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk layanan yang ditawarkan penyedia pelayanan kesehatan. Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan

dari pasar sasaran. Sehingga dalam usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People Physical Evidence dan Process*

1. Product

Product dalam hal ini adalah jenis pemeriksaan yang ditawarkan oleh pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini. Segala tindakan yang ditawarkan penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan. Jasa yang ditawarkan suatu penyelenggara pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Price

Price adalah biaya total yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan di penyelenggara pelayanan. Penetapan harga dalam organisasi pelayanan kesehatan hendaknya rasional, sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapat. Biaya yang dikeluarkan pasien saat melakukan pemeriksaan dan pengobatan di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini terjangkau.

3. Place

Place adalah lokasi penyelenggaraan pelayanan adalah distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat. Penyelenggara pelayanan akan dimudahkan untuk penjangkauan pelanggan dengan lokasi pelayanan yang strategis. Strategi pemasaran dengan dengan biaya yang tinggi sangat diperlukan apabila lokasi penyelenggara pelayanan kurang strategis. Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis adalah hal yang sangat mendukung untuk menarik pelanggan untuk datang ke unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini.

4. Promotion

Promotion adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi digunakan penyelenggara pelayanan untuk dapat menyakinkan pelanggan untuk dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara pelayanan.

5. People

People adalah sumber daya manusia yang dimiliki penyelenggara pelayanan dalam kegiatan pelayanan. Mutu tenaga kerja pada suatu organisasi pelayanan kesehatan sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan pemasaran yang rasional, tingkat efisiensi, dan mendukung organisasi pelayanan kesehatan terus berjaya. Perilaku sumber daya manusia sangat mempengaruhi persepsi pasien. Pengelolaan tenaga kerja mempertimbangkan usaha memberdayakan tenaga kerja melalui penarikan, seleksi, latihan, pendidikan dan pengembangan. Tenaga kerja diberikan imbalan dan hukuman (*reward and punishment*) yang sesuai, bertanggung jawab dan mempertimbangkan prestasi. Pengelolaan tenaga kerja juga mempertimbangkan usaha menciptakan suasana kerja yang mendorong tenaga kerja berniat untuk mengembangkan diri dengan prestasi, profesionalisme, dan berkompetensi tanpa meninggalkan sifat kooperatif.

6. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat dimana terjadinya interaksi pelayanan kepada pasien yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan. Bukti fisik meliputi kondisi ruangan mulai dari kamar mandi, kebersihan, penampilan petugas, dll.

7. Process

Process adalah keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan ketanggapan petugas, aktivitas proses pelayanan, rutinitas penyelenggara pelayanan kepada pasien. Prosedur pemeriksaan yang dilakukan di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini sesuai dengan standar dan parameter yang berlaku.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Definisi Loyalitas

Menurut Kotler menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga/ tarif. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga/tarif paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Ricky W Griffin adalah “*loyalty is defined non random purchase expressed over time by some decision summary unit*”. Yang artinya loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sifat positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing – masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengarah pada perilaku yang diajukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambil keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Jill Griffin adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli Antarlini produk dan jasa.
3. Merefereasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal pelanggan harus melalui tahapan, proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing hidup, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

2.4.3 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Define Costumer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Diidentifikasi nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
2. *Design The Branded Costumer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Costumer Experience*.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *Brand Promise*.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru.
3. *Equip People and delivery Cosistenly*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjelaskan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap transaksi yang dilakukan pelanggan terhadap pembelian.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain On Enhance Performance*

- a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerja sama antara system HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan brande *costumer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.4.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu: (Gambar 2.1)

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. Disqualified Prospects

Prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. First time customers

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. Repeat customers

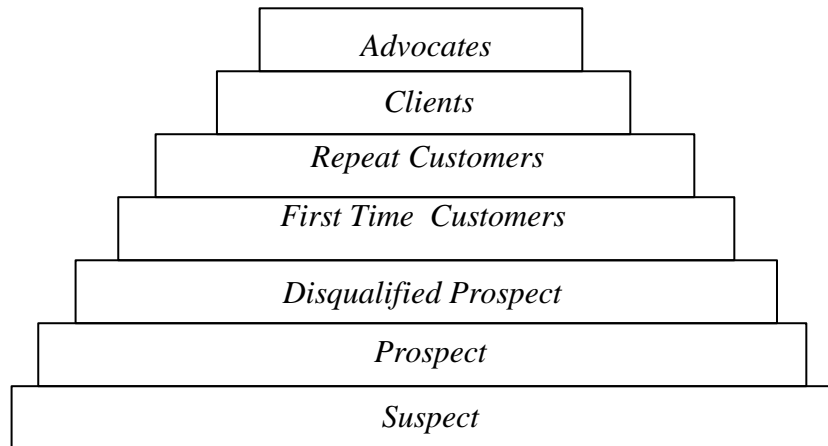
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Clients

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Advocates

Sama halnya seperti clients, mereka juga membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas

2.4.5 Jenis dan Tingkatan Loyalitas

Tingkatan loyalitas pelanggan ada 4 jenis. Jenis- jenis tingkat loyalitas itu adalah :

a. No Loyalty

Pada tingkat ini pelanggan belum mempunyai loyalitas terhadap *brand* ataupun produk yang dikonsumsi. Pelanggan melihat bahwa tidak ada *value* yang didapat dari proses konsumsi. Pelanggan dengan mudahnya akan berpindah-pindah dengan mudahnya dari satu *brand* ke *brand* lainnya. Pelanggan pada level ini tidak akan memberikan profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan.

b. Inertia Loyalty

Pada tingkatan ini pelanggan telah mengkonsumsi pada satu *brand* atau *service provider* dan datang berulang. Namun yang menjadi alasan ia mengkonsumsi berulang, karena pelanggan tidak mau melakukan evaluasi dan mencari alternatif lainnya, mungkin karena faktor pelanggan yang malas atau memang belum ada pesaing lain. Pada tipe ini pelanggan akan berpindah, bila ada *brand* atau *service provider* lain yang menawarkan produk/jasa yang sama tapi memiliki *added value* dan ini berguna bagi pelanggan atau menjadi bahan pertimbangan.

c. *Latent Loyalty*

Pada tingkat ini, pelanggan telah melakukan pembelian berulang pada satu *brand/service provider*. Selain melakukan pembelian berulang, pelanggan juga telah mempunyai pandangan positif terhadap produk yang dikonsumsi. Pelanggan telah mencintai produk/jasa, tetapi intensitas dan volume pembeliannya belum terlalu tinggi. Pelanggan seperti ini akan menjadi target utama para produsen untuk membuatnya menjadi *premium loyalty*.

d. *Premium Loyalty*

Pelanggan pada tingkatan ini mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

- ❖ *Buy regularly*
- ❖ *Buy cross-section products*
- ❖ *Refer to others*
- ❖ *Immune to the pool of competitors*

Untuk mendapatkan pelanggan dengan *premium loyalty* adalah cita-cita semua perusahaan, karena akan memberikan keuntungan-keuntungan yang sifatnya jangka panjang bagi perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah mempunyai pelanggan dengan *premium loyalty* dengan jumlah banyak adalah Harley Davidson.

Membedakan tingkat loyalitas ini sangat penting bagi suatu perusahaan, karena akan menjadi kunci untuk strategi pengembangan pelanggan dan strategi *customer relationship*. Memberikan gambaran pelanggan dan bagaimana cara untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Memberikan pula prospektif pelanggan bagi perusahaan dan menyiapkan strategi untuk menggapai tujuan dan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan produknya.

2.4.6 Hukum Loyalitas Pelanggan

Dalam bukunya *Customer Loyalty*, Jill Griffin yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan bahwa ada 12 (dua belas) Hukum *Loyalty* yaitu :

1. *Built Staff Loyalty*, Konsumen akan sangat senang dengan staff yang dekat dengannya, yang penuh perhatian.
2. *Practice the 80/20 rule*, artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% konsumen.
3. *Know your Loyalty Stages, and Ensure Your Customer Are Moving Through Them*, lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga konsumen dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.
4. *Serve First, sell Second*, utamakan layanan, penjualan belakangan, karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik.
5. *Aggressively See and Customer Complaint*, cari dan teliti secara aktif, apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jaringan informasi yang harus dipasang seluas mungkin dan dengarkan laporan mereka.
6. *Get Responsive, And Stay That Way*, harus Responsif dan pertahankan sikap seperti itu.
7. *Know Your Customer's Definition of Value*, Pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan konsumen.
8. *Win back Lost Customer's*, dekati dan wawancara konsumen lari mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.
9. *Use Multiple Chanel to Serve The Same Customer's Well*, konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang seharusnya disampaikan.
10. *Give Your Front line The Skills To Perform*, karyawan yang berdiri digaris depan yang melayani konsumen harus tampil secara terampil,

profesional terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan yang diajukan baik via telepon, pos, fax, e-mail, dan lain-lain.

11. *Colaborate With Your Channel Partners*, gunakan channels yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintahan atau non pemerintahan, yang berhubungan dengan lembaga.
12. *Store Your Data In One Centralized database*, ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.

2.4.7 Pembentuk dan Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang diyakini akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Adapun proses konsumen menjadi pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah :

- a. *Prospect*, merupakan calon pembeli produk.
- b. *First time buyer* adalah pembeli yang baru membeli produk kita.
- c. *Repeat customer* adalah pelanggan yang melakukan berulang terhadap produk.
- d. *Loyal customer* adalah pelanggan yang lebih dari melakukan pembelian ulang, melainkan mempunyai sikap positif, dan imun terhadap tawaran produk lain.

Masih menurut Griffin, ada empat faktor yang akan mempengaruhi terciptanya pelanggan yang loyal. Faktor-faktor itu adalah :

1. Produk yang jauh berbeda dengan produk pesaing
2. Produk dengan pelayanan yang tinggi
3. Produk yang bermacam-macam untuk konsumen yang sama
4. Produk yang harga bukan merupakan faktor pembelian

Dalam Suhartanto (2000), faktor-faktor pembentuk loyalitas adalah :

a. *Switching Barrier*

Switching barrier/rintangan untuk pindah ke perusahaan lain/kompetitor, baik karena alasan ekonomis, psikologis, ataupun teknologi merupakan faktor penyebab kesetiaan pelanggan. *Switching barrier* ini timbul karena pengorbanan-pengorbanan yang timbul akibat berpindah perusahaan. Pengorbanan- pengorbanan itu bisa berupa waktu, biaya, usaha yang harus dikeluarkan.

b. *Interpersonal bonds*

Faktor *interpersonal bonds* (hubungan pribadi) lebih dominan di jasa dari pada barang yang *tangible*. Pada sektor jasa lebih menonjol, karena jasa mempunyai karakteristik *intangibility*, *inseparability*, dan *heteroginity*. Walaupun begitu, *interpersonal bonds* tetap menjadi faktor yang akan membangun loyalitas. Hubungan pribadi disini bisa berupa familiaritas, persahabatan, *hospitality*, dan saling percaya antara karyawan dan pelanggan.

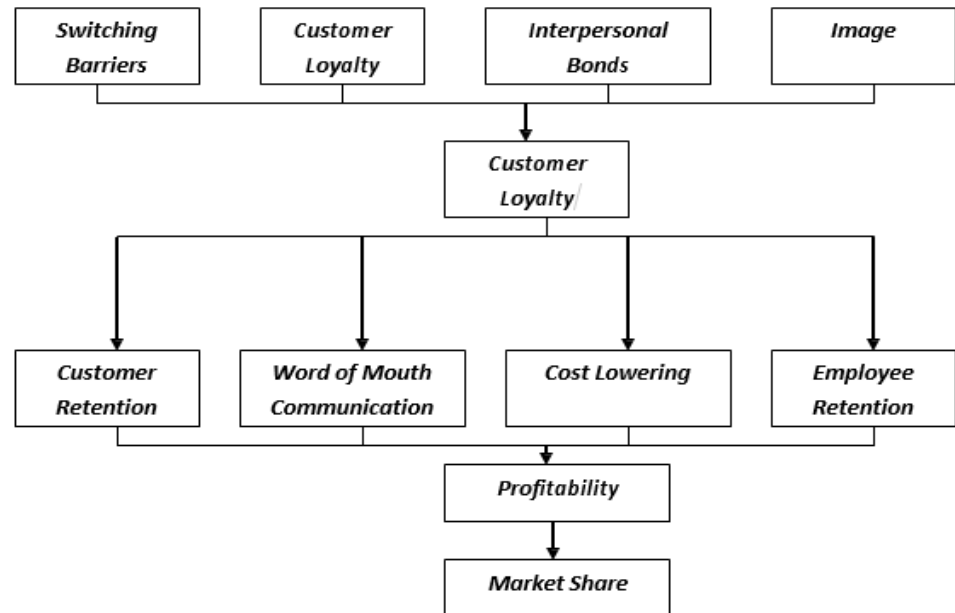
c. *Customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah ia konsumsi. Kepuasan adalah perbandingan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diprediksikan sebelumnya. Jika yang dirasakan lebih daripada yang diprediksikan, maka konsumen puas dan begitu sebaliknya. Kepuasan konsumen ini pun merupakan faktor pembentuk kesetiaan pelanggan.

d. *Image*

Image atau citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu barang atau jasa. Pada studi di industri jasa, *image* merupakan salah satu pembentuk kesetiaan pelanggan.

(Gambar 2.2).



Gambar 2.2 Pembentuk dan keuntungan loyalitas

Masih menurut **Suhartanto (2000)**, loyalitas memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

a. *Customer retention*

Pelanggan akan tetap membeli dan menggunakan produk, sehingga terjadi *repeat buying*.

b. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan produk yang dipakainya.

c. *Cost Lowering*

Perusahaan akan mengurangi biaya promosi, karena pelanggan telah melakukan *repeat buying*.

d. *Employee retention*

Loyalitas pelanggan pun akan mengurangi *turn over* karyawan. Karyawan akan nyaman bekerja di perusahaan.

Dari empat keuntungan loyalitas pelanggan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar dan memperbesar *market share* dan *mind share* produknya.

Banyak pakar lain yang mengemukakan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal. Loyalitas dapat mengurangi biaya-biaya operasional dan pemasaran.

Dengan begitu banyak keuntungan yang akan didapat dari pelanggan yang loyal, tentu suatu yang penting untuk membuat pelanggannya menjadi loyal. Sebelum membuat pelanggan loyal, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk dan perusahaannya. Sampai saat ini belum ada kesepakatan tentang konsep loyalitas yang pasti.

2.5 Strategi Meningkatkan Loyalitas

a. Customer Bonding

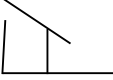
Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *customer bonding* (mengikat pelanggan), dengan program yang sebagai berikut:

- 1) *Adding financial benefits*, pemberian reward bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli.
- 2) *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*.
- 3) *Adding structural ties*, menambah ikatan structural: pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

b. Mengelola Inelastic Demand

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastic* dengan cara menyesuaikan bauran pemasaran seperti tabel dibawah ini (Tabel 2.1).

Tabel 2.1: Mengelola Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
<i>Convenience</i>	<i>Core</i> (inti)	<i>Cost</i> (biaya)	Intensif	<i>Advertising</i>
<i>Shopping</i>	Bentuk Formal	<i>Competitive</i> (bersaing)	Selectif	<i>Sales promotion</i>
<i>Speciality</i>	<i>Augmented</i> (tambahan)	Persepsi	Eksklusif	<i>Personal selling</i>

c. Kualitas Produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

d. Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, cara-cara yang dapat dikembangkan dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

e. *Relationship Marketing*

Upaya memperkuat retensi pelanggan dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang

kuat atau yang disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik.

Untuk menarik pelanggan dan memenuhi serta memuaskan kebutuhannya, bukan hanya tugas bagian pemasaran tetapi menjadi tugas seluruh anggota organisasi. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan berhasil menarik pelanggan sekaligus mampu merekayasa pasar bukan sekedar merekayasa produk. Pelanggan akan melakukan pembelian jika mereka mendapatkan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus dapat menyampaikan nilai dari produk atau yang akan diterima pelanggan dengan strategi yang menjamin kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan customer.

Customer Relationship Marketing adalah sebuah strategi bisnis untuk menyeleksi dan mengatur hubungan dengan customer yang paling bernilai. Strategi ini menempatkan loyalitas, kepuasan, profitabilitas, dan retention sebagai dimensi-dimensi yang dapat menentukan kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Pertama, dimensi loyalitas yang merupakan komitmen konsumen untuk berinteraksi berbisnis dengan organisasi- perusahaan, membeli produk perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman- temannya. Kondisi ini bisa dicapai bila konsumen merasa nilai yang diperolehnya lebih baik dibanding yang ditawarkan perusahaan lain. Sedangkan kepuasan adalah kondisi dimana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan tidak dapat digunakan sebagai indikator loyalitas. Konsumen bisa merasa puas tetapi tidak harus loyal terhadap perusahaan, sebaliknya membangun loyalitas tanpa kepuasan konsumen sulit dilakukan. Dimensi profitabilitas lebih berkaitan dengan dengan mempertahankan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Semakin loyal konsumen, semakin banyak profit yang bisa diperoleh customer retention yaitu berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dewasa ini, perusahaan yang menonjol berjuang keras untuk mempertahankan pelanggan mereka. Banyak pasar yang sudah jenuh, dan tidak banyak pelanggan baru yang memasuki banyak kategori. Persaingan bertambah sengit, biaya menarik pelanggan baru semakin tinggi. Dalam pasar saat ini, biaya menarik pelanggan baru mungkin lima kali lipat biaya untuk mempertahankan pelanggan. Biaya pemasaran ofensif biasanya lebih tinggi daripada pemasaran defensif, karena memerlukan banyak usaha dan biaya untuk membujuk pelanggan yang puas untuk lari dari pesaing. Jadi, walaupun pemasaran yang lebih mutakhir memfokuskan pada merumuskan bauran pemasaran yang akan menciptakan penjualan dan pelanggan baru, lini terdepan pertahanan perusahaan terletak pada mempertahankan pelanggan. Dan pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah meyerahkan kepuasan dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang menghasilkan loyalitas kuat dari pelanggan.

Pemasaran yang akrab dengan pelanggan (*Relationship Marketing*) meliputi hal menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan erat dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain.

Pemasaran yang membangun hubungan lebih berorientasi jangka panjang. Sasarannya adalah memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran suksesnya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang. Pemasaran yang membangun hubungan menuntut semua bagian dalam perusahaan bekerjasama dengan pemasaran sebagai tim yang melayani pelanggan.²⁸

2.6 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang menjadi puas dan loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas jasa yang baik dan memuaskan. Jika kualitas jasa yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya maka konsumen pun akan merasa loyal dan memberikan sikap positif kepada produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten.

Kualitas jasa menurut Wykof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006;59), yaitu : “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan puas dan mencobanya lagi.

Dalam hal ini, para konsumen akan melakukan konsumsi atau aktivitas yang sama dengan sebelumnya atau akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan konsumen yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai. Selain itu juga para konsumen akan cenderung menolak terhadap produk atau jasa rumah sakit dari para pesaing, serta memberikan referensi mengenai produk perusahaan kepada orang lain.

Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen bahwa : “Kepuasan dan loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa konsumen dengan loyalitas konsumen”.

Dari definisi di atas terlihat jelas akan adanya hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dimana dengan peningkatan kualitas jasa yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya terhadap perusahaan dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini dapat membuat perusahaan untuk lebih memahami lebih seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

2.7. Pelayanan Rawat Jalan

Rawat Jalan merupakan salah satu unit kerja yang melayani pasien yang berobat jalan dan tidak lebih dari 24 jam pelayanan, termasuk seluruh prosedur diagnostik dan terapeutik (Trimurthy, 2008). Pelayanan rawat jalan adalah segala bentuk pelayanan kesehatan yang diberikan kepada seseorang atau pasien tidak dalam bentuk rawat inap untuk menghilangkan penyakit atau gejalanya yang dilakukan oleh tenaga kesehatan dengan cara-cara dan teknologi yang khusus untuk keperluan tersebut. Bentuk pelayanan diarahkan dengan menggunakan tiga cara yaitu diagnosis penyakit, tindakan pengobatan dan rujukan (Riyadi, 2002)

Tujuan pelayanan rawat jalan di antaranya adalah untuk memberikan konsultasi kepada pasien yang memerlukan pendapat dari seorang dokter spesialis, dengan tindakan pengobatan atau tidak dan untuk menyediakan tindak lanjut bagi pasien rawat inap yang sudah diijinkan pulang tetapi masih harus dikontrol kondisi kesehatannya (Depkes, 1991).

Tenaga pelayanan di rawat jalan adalah tenaga yang langsung berhubungan dengan pasien, yaitu (Donabedian, 1980):

- a. Tenaga administrasi (non medis) yang memberikan pelayanan penerimaan pendaftaran dan pembayaran,
- b. Tenaga keperawatan (paramedis) sebagai mitra dokter dalam memberikan pelayanan pemeriksaan atau pengobatan.
- c. Tenaga dokter (medis) pada masing-masing poliklinik yang ada

2.1.8 Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan

Andersen (1995) menyatakan bahwa pemanfaatan pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh komponen predisposisi, pemungkin, dan kebutuhan seseorang akan pelayanan kesehatan. Andersen (1995), menguraikan komponen predisposisi tersebut dalam tiga faktor yaitu:

1. Faktor demografi: terdiri dari usia, jenis kelamin, status perkawinan, dan struktur sosial (tingkat peningkatan, pekerjaan dan ras kepercayaan terdiri

dari keyakinan, sikap atau pandangan terhadap pelayanan kesehatan dan pengetahuan).

2. Faktor pemungkin terdiri dari sumber daya keluarga (pendapatan, cakupan asuransi), kualitas pelayanan dan jarak.
3. Faktor kebutuhan terdiri dari tarif, fasilitas, pelayanan personil, lokasi, kecepatan pelayanan, dan informasi. Kebutuhan merupakan dasar dan stimulus langsung untuk menggunakan pelayanan kesehatan. Kebutuhan pelayanan dapat dikategorikan menjadi:
 - a. Kebutuhan yang dirasakan yaitu keadaan kesehatan yang dirasakan
 - b. *Evaluate/clinical* diagnosis yang merupakan penilaian keadaan sakit didasarkan oleh penilaian petugas (Andersen dalam Trimurthy, 2008).

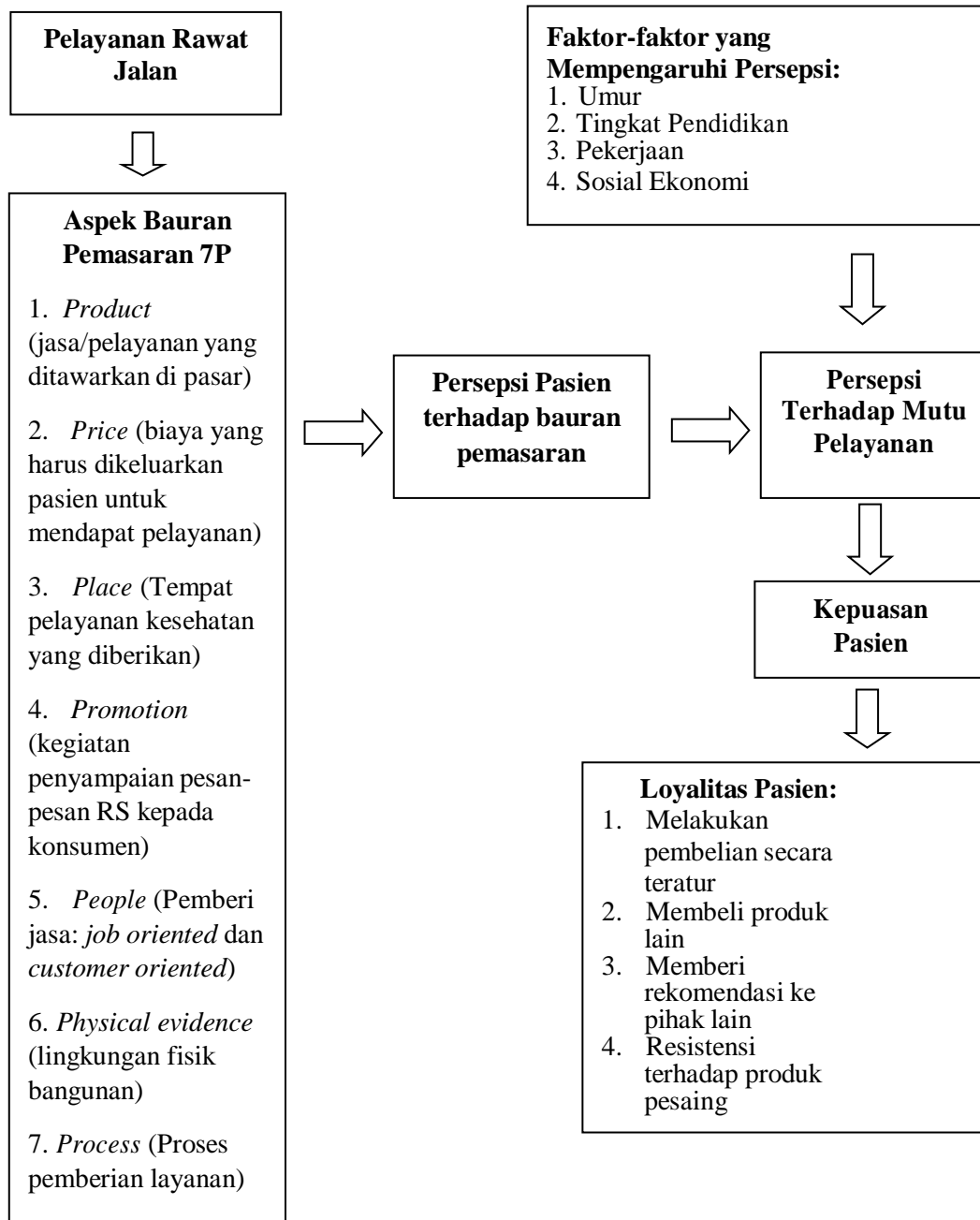
2.8. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini melihat korelasi bauran pemasaran *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap loyalitas pelanggan di Poli Gigi Rumah Sakit Kartini. Adapun perbedaannya dengan penelitian lainnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Gede Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Rifqi Kafa, 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pasien dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel persepsi produk, lokasi, pelayanan, tarif, promosi dan keahlian karyawan. Persepsi pasien terhadap produk, tarif dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pasien. Persepsi pasien terhadap lokasi berpengaruh negatif signifikan lemah terhadap keputusan pasien. Persepsi pasien terhadap keahlian karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien.
2. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone, Abdi Setiawan, Tahun 2014. Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara produk ($p = 0,007$), tarif ($p = 0,021$) promosi ($p = 0,005$), orang ($p = 0,007$), fasilitas fisik ($p = 0,007$), dan tidak ada hubungan pada tempat ($p = 0,312$), proses ($p = 0,444$), dengan minat kembali pasien rawat inap. Variabel yang paling berhubungan adalah variabel promosi. Analisis dilakukan dengan analisis uji *Chi - Square* dengan derajat kepercayaan 95% (terdapat hubungan jika $p < 0,05$) pada 99 responden.

2.9. Kerangka Teori



Gambar 2.3. Kerangka Teori Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien

BAB III

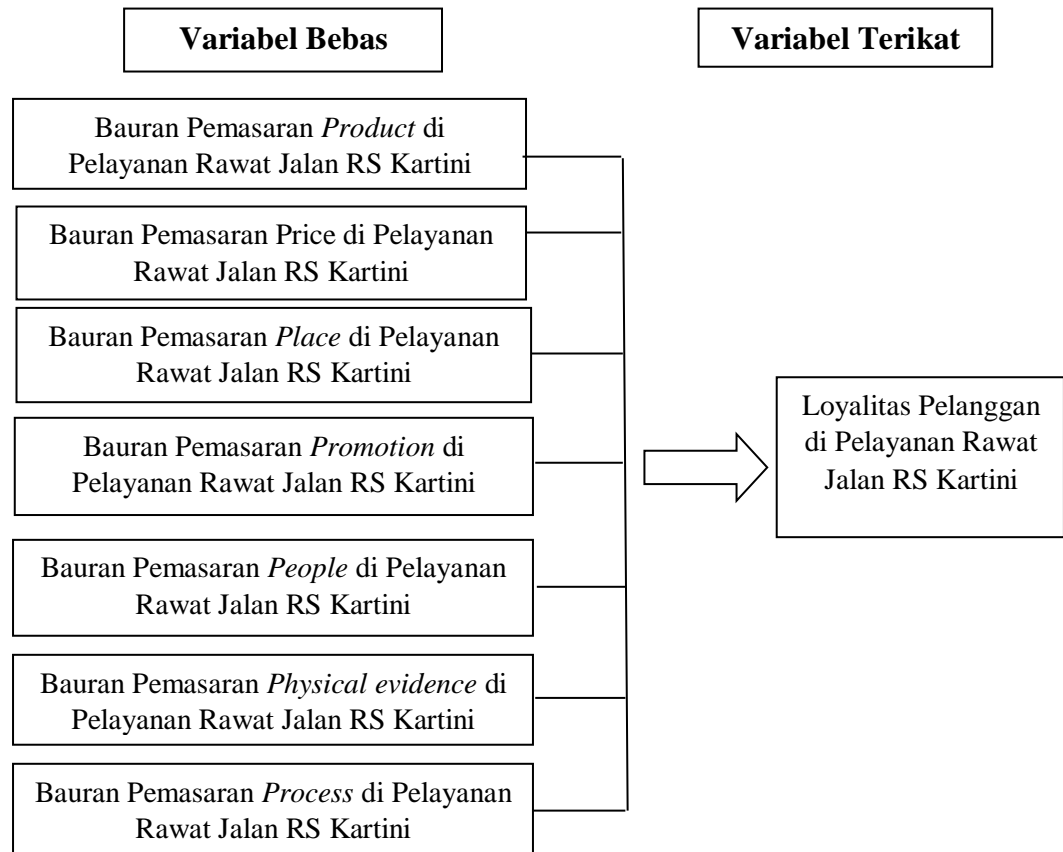
KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Konsep

Bauran pemasaran terdiri dari *product* yaitu jasa atau jenis pelayanan di Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini yang memberikan manfaat kepada pasien meliputi pemeriksaan dokter umum dan dokter spesialis. *Price* yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien pada pemeriksaan rawat jalan yang tertuang dalam daftar harga pemeriksaan. *Place* adalah lokasi dari Rumah Sakit Kartini, bagaimana menurut pelanggan lokasi tersebut apakah sudah dikatakan strategis dan memenuhi kriteria kepuasan pelanggan atau bagaimana. *Promotion* adalah kegiatan penyampaian pesan-pesan promosi kepada konsumen baik melalui media cetak dan elektronik. *People* adalah petugas Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini yang memberikan pelayanan kepada pelanggan mulai dari pelanggan datang sampai pelanggan membayar jasa layanan dan meninggalkan tempat. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik bangunan tata ruang dan penampilan fisik dari petugas yang dapat mempengaruhi *mood* pengunjung, dan *process* adalah proses pada saat memberikan layanan pemeriksaan di pelayanan rawat jalan.

Bauran pemasaran 7P di Pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini sangat tergantung dari mutu pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pengunjung yang melakukan pemeriksaan di unit pelayanan rawat jalan. Karakteristik dari pasien adalah umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sosial ekonomi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan tinjauan pustaka di atas, maka peneliti ingin melihat hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Di bawah ini dijelaskan secara skematis bagan yang menjelaskan hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. (Gambar 3.1)



Gambar 3.1. Bagan Kerangka Konsep

3.2. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Istilah	Definisi, Cara dan Alat Ukur, Hasil Ukur dan Skala
	Variabel Bebas	
1.	Bauran Pemasaran <i>Product</i>	<p>Definisi : Pendapat responden tentang produk layanan seperti pelayanan dokter umum atau dokter spesialis.</p> <p>Cara dan Alat Ukur: Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur: Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala: Ordinal</p>
2.	Bauran Pemasaran <i>Price</i>	<p>Definisi: Pendapat responden tentang harga/tarif layanan dan kwitansi serta cara pembayaran</p> <p>Cara dan Alat Ukur: Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur: Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala: Ordinal</p>

3.	Bauran Pemasaran <i>Place</i>	<p>Definisi:</p> <p>Pendapat responden tentang lokasi pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini dan kondisi lahan parkir</p> <p>Cara dan Alat Ukur:</p> <p>Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur:</p> <p>Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala:</p> <p>Ordinal</p>
4.	Bauran Pemasaran <i>Promotion</i>	<p>Definisi:</p> <p>Pendapat responden tentang kegiatan promosi yang dilakukan</p> <p>Cara dan Alat Ukur:</p> <p>Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur:</p> <p>Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala:</p> <p>Ordinal</p>
5.	Bauran Pemasaran <i>People</i>	<p>Definisi:</p> <p>Pendapat responden tentang petugas kasir, administrasi, perawat, dokter yang bertugas memberikan pelayanan kepada pasien di Pelayanan</p>

		<p>rawat jalan Rumah Sakit Kartini</p> <p>Cara dan Alat Ukur:</p> <p>Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur:</p> <p>Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala:</p> <p>Ordinal</p>
6.	<p>Bauran Pemasaran</p> <p><i>Physical Evidence</i></p>	<p>Definisi:</p> <p>Pendapat responden tentang lingkungan fisik yaitu perlengkapan bangunan, termasuk penerangan, dan <i>design</i> tata ruang di Pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini terutama di ruang tunggu pasien</p> <p>Cara dan Alat Ukur:</p> <p>Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur:</p> <p>Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala:</p> <p>Ordinal</p>
7.	<p>Bauran Pemasaran</p> <p><i>Process</i></p>	<p>Definisi:</p> <p>Pendapat responden tentang proses pelayanan yaitu pelayanan yang ramah, ketanggapan petugas, dan proses pelayanan di unit rawat jalan Rumah Sakit Kartini</p>

		<p>Cara dan Alat Ukur:</p> <p>Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur:</p> <p>Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala:</p> <p>Ordinal</p>
	Variabel Terikat	
8.	Loyalitas pasien	<p>Definisi:</p> <p>Pendapat responden tentang pemeriksaan berulang lebih dari 1 kali, membeli produk jasa yang lain, mereferensikan pelayanan yang ada kepada orang lain dan menolak jasa yang ditawarkan pelayanan rawat jalan lain</p> <p>Cara dan Alat Ukur:</p> <p>Wawancara menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil Ukur:</p> <p>Skor dengan nilai pada Pernyataan Positif : 1,2,3,4 Pernyataan Negatif : 4,3,2,1</p> <p>Skala:</p> <p>Ordinal</p>

3.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat korelasi antara bauran pemasaran yang meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.
2. Terdapat korelasi secara bersama-sama antara bauran pemasaran yang meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Desain/Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* dengan pendekatan analitik kuantitatif. Menurut Notoatmodjo (2003) penelitian *cross sectional* adalah penelitian dengan variabel bebas dan variabel tergantung diobservasi pada waktu yang sama.

4.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2018.

4.3. Populasi dan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien lama unit rawat jalan sesuai ketentuan kriteria inklusi dan eksklusi yang pernah mendapatkan pelayanan kesehatan di unit rawat jalan Rumah Sakit Kartini. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.032 pasien, jumlah ini adalah jumlah pasien lama yang mendapat pelayanan kesehatan di unit rawat jalan Rumah Sakit Kartini pada tahun 2017. Sampel penelitian adalah pasien lama rawat jalan yang berkunjung ke unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini sesuai kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kriteria inklusi
 - a. Pasien lama yang berkunjung ke unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini lebih dari 1 kali.
 - b. Pasien bersedia diwawancara.
 - c. Pasien dalam kondisi sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Kriteria eksklusi

- a. Pasien peserta asuransi.
- b. Pasien adalah pegawai rumah sakit atau keluarganya.

4.3.2. Besaran Sampel

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = *Grade* kesalahan pada populasi diambil angka 10 % (0,10)

Pada penelitian ini terdapat populasi (N) sejumlah 2.032 orang pelanggan dengan *grade* kesalahan (e) = 10 % (0,10), sehingga diperoleh sampel (n) dengan jumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{2032}{1 + 2032 \cdot (0,1^2)} = 95,30 = 95 \text{ pasien}$$

Jumlah sampel penelitian berdasarkan perhitungan diatas adalah 95 orang pasien.

4.3.3. Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel menggunakan sampel *consecutive sampling*, di mana sampel diambil pada satu tempat dengan ketentuan kriteria inklusi dan eksklusi sampai terpenuhi besar sampel yang diinginkan oleh peneliti. Sampel dipilih dari kriteria inklusi dan tidak dipilih sesuai dengan kriteria eksklusi.

4.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang terdiri dari karakteristik pelanggan dan pendapat responden tentang bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*). Kuesioner dirangkai dengan pernyataan positif dan pernyataan negatif kepada pelanggan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini. Kuesioner yang digunakan memuat pernyataan positif dan pernyataan negatif. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Penilaian skor terhadap jawaban pada kuesioner.

Kuesioner	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan pelanggan memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik pelanggan diantaranya jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapat pelanggan tentang bauran pemasaran tentang *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*, serta loyalitas pelanggan, dalam hal ini pengunjung ditunjukkan dengan kunjungan yang seberapa dari pasien pada unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini sehingga diperoleh korelasi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*, di Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini terhadap loyalitas pelanggan. Responden diwawancarai dan menjawab setiap item kuesioner dengan memberikan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada setiap pernyataan.

4.4.1. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang peneliti lakukan adalah :

1. Tahap persiapan
 - a. Penyelesaian administrasi dan perizinan penelitian
 - b. Melakukan studi pendahuluan
 - c. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
2. Tahap pelaksanaan
Pengumpulan data dan pengisian kuesioner terstruktur dilaksanakan oleh peneliti.
3. Tahap Akhir
Sebelum pengolahan data kuantitatif, terlebih dahulu dilakukan *editing* dan *coding data*, dilanjutkan *entry data*, pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Adapun analisis data dilakukan dengan analisis univariat untuk mengetahui gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat dan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan analisis bivariat, kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel terikat dengan analisis multivariat. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penyusunan materi untuk seminar proposal dan dilanjutkan dengan seminar hasil dan ujian tesis.

4.4.2. Uji Validitas

Instrumen berupa lembar kuesioner yang berisi pernyataan yang wajib diisi oleh responden. Sebelum diedarkan lembaran, maka kuesioner tersebut dilakukan Uji Validitas dan Uji Reabilitas untuk menguji keabsahannya.

Uji validitas dan reabilitas merupakan pilot studi untuk menguji validitas dan reabilitas yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan kuesioner dengan pemograman SPSS. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap pernyataan dari suatu instrumen penelitian, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Sebuah instrument penelitian dikatakan valid jika mampu mengukur variable yang diteliti

secara tepat. Uji validitas dengan menggunakan uji dari *Coefficient product moment*. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai yang diharapkan $<$ nilai Cronbach's Alpha.

4.4.3. Uji Reabilitas

Hasil uji dari kuesioner tersebut telah valid maka dilakukan uji reabilitas yaitu untuk memperoleh nilai r hitung, dimana r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Jumlah responden untuk pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sekurang-kurangnya 30 responden.

Setelah pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid seluruhnya maka dilakukan analisis dengan uji reabilitas. Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan reliabel, dengan membandingkan nilai r hasil dengan nilai r tabel. Dalam uji reabilitas sebagai nilai r hasil yaitu nilai "*Alpha*" (terletak diakhir output pada tabel yang ditampilkan pada lampiran). Ketentuannya, bila nilai r *Alpha* $>$ r tabel, maka pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

4.5. Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul diolah melalui tahapan-tahapan langkah berikut :

1. Tahap awal dilakukan *editing* yang bertujuan untuk menganalisa kembali setiap data terkumpul sehingga dapat diketahui tiap data yang terkumpul apakah sudah cukup baik oleh sebab itu dapat memberikan kontribusi naiknya taraf kualitas data yang hendak diolah dan dianalisis.
2. Langkah kedua dilakukan *coding* dengan memberikan kode-kode pada jawaban dari pernyataan setelah dikumpulkan dimana, jawaban dapat digabungkan pada beberapa kelas jawaban dengan jumlah kelas dan kriteria terbatas. Proses pemberian koding dilakukan bertujuan agar diperoleh kemudahan dalam analisa data.
3. Langkah ketiga dilakukan *entry* data dimana pada *entry* data ini dilakukan pemasukan data, pemindahan data dan merancang informasi yang berhasil diperoleh dari metode primer dan sekunder menjadi media yang lebih presentatif. Semua data yang sudah dimasukkan ke dalam

komputer akan diolah secara statistik dengan aplikasi yang terdapat pada komputer.

4. Langkah keempat dilakukan tabulasi. Langkah ini bertujuan untuk mengelompokkan semua data yang terkumpul disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat lebih mudah direpresentasikan dalam bentuk media tabel yang telah disiapkan terlebih dahulu.

4.6. Analisis Data

Data yang telah diolah kemudian di analisis dengan menggunakan program SPSS sesuai kebutuhan analisis :

1. Analisis Univariat

Analisis univariat digunakan untuk menganalisis karakteristik individu secara deskriptif dengan menampilkan frekuensi dan persentasenya. Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan pada variabel penelitian yang meliputi:

- a. karakteristik pasien yang terdiri dari umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan /sosial ekonomi.
- b. Persepsi pasien terhadap bauran pemasaran di unit rawat jalan Rumah Sakit Kartini, yaitu: *Produk, price, place, promosi, people, physical evidence* dan *process*
- c. Loyalitas pasien.

Data ini akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi 2x2, dan hasil nilai persentase masing-masing variabel dinilai dengan skala ordinal.

2. Analisis Bivariat

Analisis ini dilakukan untuk melihat 2 (dua) variabel, membandingkan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Chi-square*. Hubungan antara variabel bebas dengan skala ordinal terhadap variabel terikat dengan skala ordinal dianalisis

dengan uji korelasi *Chi-square* untuk mendapatkan hubungan bermakna.

Untuk menentukan apakah terjadi hubungan yang bermakna antara variabel bebas dengan dengan variabel terikat, maka menggunakan *p value* yang dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0.05. Apabila $p\ value \leq 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila $p\ value > 0.05$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Analisis Multivariat

Analisis multivariat dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau bersama-sama melihat variabel paling dominan yang memiliki hubungan paling erat dengan dan/atau terhadap variabel terikat. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Interpretasi data terhadap uji kemaknaan koefisien regresi bila diperoleh nilai $p\ value < 0.25$. Analisis ini dilakukan jika terdapat variabel yang memiliki hubungan. Analisis multivariat berfungsi mengetahui variabel bebas mana terbesar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

BAB V
HASIL PENELITIAN

5.1. Uji Instrumen

5.1.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien korelasi	p-value	Keputusan
PRODUCT				
1	Pemeriksaan dan perawatan yang ditawarkan sudah lengkap	0.682	0.000	Valid
2	Pelayanan oleh dokter umum sudah memenuhi harapan pasien	0.610	0.000	Valid
3	Pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit lengkap sesuai kebutuhan pasien	0.569	0.001	Valid
4	Rumah sakit perlu menyediakan pelayanan asuransi	0.410	0.025	Valid
5	Pelayanan penunjang di pelayanan rawat jalan sudah lengkap	0.418	0.022	Valid
6	Pendaftaran pasien poli rawat jalan melalui telepon sangat membantu dan memudahkan pasien yang akan periksa	0.744	0.000	Valid
7	Pelayanan di poli rawat jalan dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter selalu ada di tempat	0.557	0.001	Valid
PRICE				
1	Harga yang ditawarkan Poli Rawat jalan RS Kartini terjangkau	0.700	0.000	Valid
2	Tarif dokter spesialis di poli rawat jalan terjangkau	0.422	0.020	Valid
3	Cara pembayaran di poli klinik rawat jalan RS Kartini mudah	0.863	0.000	Valid
4	Tarif di poli klinik rawat jalan sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0.585	0.001	Valid
5	Tarif di poli klinik rawat jalan sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau	0.562	0.001	Valid
PLACE				
1	Kondisi bangunan baik dan memenuhi standar poli rawat jalan	0.648	0.000	Valid
2	Kondisi parkir poli Rawat jalan RS Kartini sudah nyaman dan luas	0.739	0.000	Valid
3	Poli Klinik Rawat jalan RS Kartini strategis, mudah diketahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat.	0.564	0.001	Valid

No	Variabel	Koefisien korelasi	p-value	Keputusan
4	Situasi di Poli klinik Rawat jalan RS Kartini dan lingkungan sekitarnya aman	0.660	0.000	Valid
5	Ruang Tunggu di Poli klinik Rawat jalan RS Kartini nyaman dan bersih	0.667	0.000	Valid
6	Pengaturan cahaya di ruang tunggu dan ruang pemeriksaan cukup terang	0.799	0.000	Valid
PROMOTION				
1	Kegiatan promosi dan sosialisasi informasi layanan pada Poli Rawat jalan RS Kartini telah dilakukan melalui internet.	0.723	0.000	Valid
2	Brosur yang berisi informasi pelayanan Poli Rawat jalan RS Kartini tersedia di Poliklinik	0.648	0.000	Valid
3	Manajemen poli rawat jalan memberikan perhatian khusus kepada pasien lama	0.673	0.000	Valid
4	Petugas bagian informasi mempromosikan dengan jelas pelayanan poli rawat jalan ke pasien	0.646	0.000	Valid
5	Promosi layanan poli rawat jalan RS Kartini sudah diiklankan melalui brosur/spanduk	0.543	0.002	Valid
6	Poli Rawat jalan RS Kartini mengadakan kegiatan bakti sosial dan pengobatan gratis kepada masyarakat sekitarnya	0.702	0.000	Valid
PEOPLE				
1	Dokter rawat jalan memberikan informasi diagnosis tentang penyakit pasien dengan jelas.	0.741	0.000	Valid
2	Petugas Administrasi dan kasir berpenampilan baik	0.602	0.000	Valid
3	Petugas Administrasi dan kasir berperilaku sopan dan ramah	0.518	0.003	Valid
4	Dokter rawat jalan memberi pelayanan dengan teliti dan hati-hati	0.785	0.000	Valid
5	Perawat di poli klinik rawat jalan RS Kartini ramah	0.545	0.002	Valid
Physical Evidence				
1	Peralatan rawat jalan yang dipakai untuk melayani ada dalam kondisi baik dan lengkap.	0.613	0.000	Valid
2	Pelayanan informasi yang diberikan jelas dan mudah didapat	0.706	0.000	Valid
3	Di Poli Rawat jalan RS Kartini terdapat petunjuk arah yang jelas	0.390	0.036	Valid
4	Kamar mandi/WC yang digunakan bersih	0.422	0.020	Valid
5	Persediaan air di kamar mandi/WC yang di gunakan baik.	0.716	0.000	Valid
6	Tersedia fasilitas penunjang di RS Kartini yang baik dan lengkap (ATM dan kantin)	0.712	0.000	Valid
7	Suhu di ruang tunggu RS Kartini sejuk	0.663	0.000	Valid
8	Suhu di ruang Poli Rawat jalan RS Kartini sejuk	0.773	0.000	Valid
PROCESS				
1	Antrian nomor pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama	0.733	0.000	Valid
2	Alur (urutan) pemeriksaan di Poli klinik rawat jalan RS Kartini tidak membingungkan pasien	0.539	0.002	Valid

No	Variabel	Koefisien korelasi	p-value	Keputusan
3	Perawat rawat jalan dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif	0.611	0.000	Valid
4	Dokter rawat jalan melakukan pemeriksaan tepat waktu	0.632	0.000	Valid
5	saya tidak menunggu lama untuk membayar di kasir	0.470	0.009	Valid
6	Saya tidak menunggu lama untuk menerima obat dari petugas farmasi	0.550	0.002	Valid
7	Petugas pendaftaran sudah melayani pasien dengan cepat.	0.596	0.001	Valid
8	Petugas parkir sudah tanggap terhadap tugasnya.	0.424	0.020	Valid
LOYALITAS				
1	Selama ini bila saya atau keluarga saya sakit rawat jalan selalu memanfaatkan pelayanan di Poli klinik rawat jalan RS Kartini	0.521	0.003	Valid
2	Dimasa mendatang saya akan selalu memanfaatkan pelayanan di Poli klinik rawat jalan RS Kartini bila saya atau keluarga saya sakit	0.596	0.001	Valid
3	Saya tidak akan pindah ke poli rawat jalan rumah sakit lain bila tarif di Poli klinik rawat jalan RS Kartini naik	0.684	0.000	Valid
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Poli klinik rawat jalan RS Kartini	0.640	0.000	Valid
5	Saya tidak hanya memanfaatkan pelayanan di Poli klinik rawat jalan saja, tetapi juga akan memanfaatkan pelayanan lain yang disediakan rumah sakit ini bila saya membutuhkan (seperti pelayanan rawat inap,UGD, fisioterapi, dll)	0.596	0.001	Valid
6	Saya sering menceritakan kepada orang lain bahwa saya telah menerima pelayanan yang memuaskan di poli klinik rawat jalan RS Kartini	0.461	0.010	Valid
7	Bila ada teman atau keluarga saya yang sakit rawat jalan, maka saya menyarankan supaya berobat ke RS Kartini	0.446	0.014	Valid
8	Saya tidak mau berpindah untuk pengobatan rawat jalan di tempat lain selain di Poli Rawat jalan RS Kartini	0.603	0.000	Valid

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas pernyataan dari seluruh variabel (indikator) memiliki nilai p -value lebih kecil dari 0.05, sehingga seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan untuk dapat dikatakan valid

(p -value harus lebih kecil dari 0,05).

5.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Product	7	0.687	Reliabel
2	Price	5	0.693	Reliabel
3	Place	6	0.806	Reliabel
4	Promotion	6	0.771	Reliabel
5	People	5	0.663	Reliabel
6	Physical Evidence	8	0.810	Reliabel
7	Process	8	0.793	Reliabel
8	Loyalitas	8	0.798	Reliabel

Sumber : Data hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*, keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Proses perhitungan reliabel *alpha cronbach* yang dipakai adalah $\alpha \geq 0,50$ yang memiliki arti instrumen dianggap reliabel, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

5.2 Analisis Univariat Gambaran Karakteristik Responden

Analisis univariat digunakan untuk melihat dan menggambarkan secara deskriptif karakteristik responden sejumlah 100, meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian.

Tabel 5.3 Gambaran Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Percent (%)
1	Umur (mean, standar deviasi) min, max	33.58 (0.858) 20 – 53	
2	Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan	35 65	35.0 65.0
3	Pendidikan a. Tidak Tamat SD b. SMP c. SMU d. Diploma (D1/D2/D3) e. S1 f. S2	1 1 9 20 60 9	1.0 1.0 9.0 20.0 60.0 9.0
4	Pekerjaan a. Pelajar/Mahasiswa/i b. Ibu Rumah Tangga c. Pegawai Negeri Sipil d. Pegawai Swasta e. Wiraswasta f. Lain-lain	12 27 16 32 12 1	12.0 27.0 16.0 32.0 12.0 1.0
5	Sumber Informasi a. Datang sendiri b. Brosur/iklan c. Info dari orang lain	79 1 20	79.0 1.0 20.0

Berdasarkan tabel 5.3 tersebut diatas dapat diketahui rata-rata umur responden adalah 33.58 dengan standar deviasi 0.858. Umur responden yang termuda adalah 20 tahun dan umur responden tertua adalah 53 tahun. Sejumlah 65% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 35%. Sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi Sarjana yaitu S1 sebanyak 60%, Diploma sebanyak 20% dan S2 sebanyak 9%. Responden yang berpendidikan menengah yaitu SMU sebanyak 9% dan SMP sebanyak 1%. Sedangkan yang berpendidikan rendah yaitu SD sebanyak 1%. Pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 32%, ibu rumah tangga sebanyak 27%, pegawai negeri sipil sebanyak 16%, sebagai pelajar/mahasiswa/i dan wiraswasta masing-masing sebanyak 12% serta pekerjaan lain-lain sebanyak 1%. Sumber informasi responden didapat dari datang sendiri ke Poli Klinik Rawat

Jalan Rumah Sakit Kartini sebanyak 79%, info dari orang lain sebanyak 20% dan dari brosur/iklan sebanyak 1%.

5.3 Analisis Bivariat Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

Korelasi bauran pemasaran 7 P terhadap loyalitas dapat dilihat dengan menggunakan analisis bivariat melalui uji *Spearman* sehingga distribusi data yang didapatkan adalah berdistribusi normal seperti tabel di bawah ini.

Tabel 5.4. Korelasi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* terhadap loyalitas pasien

Variabel Bebas	Koefisien Korelasi (r)	Nilai p
Product	0.392	0.002
Price	0.380	0.001
Place	0.406	0.004
Promotion	0.294	0.003
People	0.425	0.008
Physical Evidence	0.477	0.005
Process	0.598	0.004

Tabel di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran *Product* berkorelasi positif lemah ($r=0.392$, $p=0,002$). Korelasi bauran pemasaran *Product* dengan loyalitas pasien memiliki nilai p 0,002 yang artinya terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *Product* dan loyalitas pasien. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa korelasi antara bauran pemasaran *Product* dengan loyalitas pasien adalah berkorelasi positif lemah dan bermakna secara statistik. Hasil kuesioner responden menyatakan bahwa pelayanan dokter spesialis rawat jalan yang disediakan oleh rumah sakit lengkap sesuai kebutuhan pasien namun tidak lebih lengkap dari pada rumah sakit lain.

Price berkorelasi positif lemah ($r=0.380$, $p=0.001$). Koefisien korelasi (r) sebesar 0.380 menunjukkan bahwa korelasi antara bauran pemasaran *Price* dengan

loyalitas pasien adalah positif lemah dan bermakna secara statistik. Nilai p yang didapat dari korelasi bauran pemasaran *Price* dengan loyalitas pasien adalah sebesar 0.001 yang artinya terdapat korelasi secara signifikan. Indikator dalam variabel *price* adalah tarif di Poli klinik rawat jalan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Place berkorelasi positif sedang ($r=0.406$, $p=0.004$). Sesuai dengan tujuan khusus ketiga yaitu untuk menganalisis korelasi antara bauran pemasaran *Place* dengan loyalitas pasien maka didapat nilai p 0.004 menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *Place* dan loyalitas pasien. Koefisien korelasi (r) yang didapat menggunakan analisis bivariat adalah sebesar 0.406 yang menunjukkan bahwa korelasi antara bauran pemasaran *Place* dengan loyalitas pasien adalah positif sedang dan bermakna secara statistik. Indikator dalam variabel *place* adalah poli klinik rawat jalan RS Kartini yang secara tempat strategis, mudah diketahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Promotion berkorelasi positif lemah ($r=0.294$, $p=0.003$). Penelitian ini ingin mengetahui korelasi bauran pemasaran *Promotion* dengan loyalitas pasien melalui analisis statistik diperoleh nilai p 0.003, sehingga terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *Promotion* dan loyalitas pasien. Korelasi yang didapat adalah positif lemah dan bermakna secara statistik yaitu dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0.294. Bauran pemasaran *People* berkorelasi positif lemah terhadap loyalitas bahwa manajemen poli rawat jalan memberikan perhatian khusus kepada pasien lama.

People berkorelasi positif sedang ($r=0.425$, $p=0.008$). Bauran pemasaran *People* dengan nilai p 0.008 menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *People* dan loyalitas pasien. Koefisien korelasi (r) 0.425 menunjukkan bahwa korelasi antara bauran pemasaran *People* dengan loyalitas pasien berkorelasi positif sedang dan bermakna secara statistik dengan indikator dokter rawat jalan memberikan informasi diagnosis tentang penyakit pasien dengan jelas.

Physical Evidence berkorelasi positif sedang ($r=0.477$, $p<0.005$). Analisis bivariat yang dilakukan untuk mengetahui korelasi bauran pemasaran

Physical Evidence terhadap loyalitas pasien mendapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.477 yang artinya korelasi antara bauran pemasaran *Physical Evidence* dengan loyalitas pasien adalah korelasi positif sedang dan bermakna secara statistik bauran pemasaran *Physical Evidence* nilai $p < 0.005$ bahwa peralatan rawat jalan yang dipakai untuk melayani pasien dalam kondisi baik dan lengkap.

Process berkorelasi positif sedang ($r=0.598$, $p<0.004$). Bauran pemasaran *Process* dengan nilai $p < 0.004$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *Process* dan loyalitas pasien. Diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.598 yang artinya korelasi antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien adalah berkorelasi positif sedang dan bermakna secara statistik dengan indikator perawat rawat jalan dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif dan dokter rawat jalan melakukan pemeriksaan tepat waktu.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat lemahnya variabel bebas dan mengukur arah baik ke positif ataupun ke arah negatif. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa bahwa *product*, *price* dan *promotion* dengan nilai $p \leq 0.05$ dan koefisien korelasi seperti tersebut di atas maka berkorelasi positif lemah terhadap loyalitas. *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* dengan nilai $p \leq 0.05$ dan koefisien korelasinya maka berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas. Sehingga pada peningkatan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* hendaknya diikuti oleh peningkatan loyalitas pasien.

Sebelum dianalisis multivariat akan ditampilkan tabel analisis korelasi bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas. Hasil analisis bivariat menggunakan uji *Spearman* menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas bermakna secara statistik. Variabel bebas yang memenuhi syarat untuk masuk dalam analisis multivariat menggunakan metode analisis regresi linier ganda, dan dimasukkan ke dalam model diurut dari nilai probabilitas yang paling kecil. Apabila ada nilai probabilitas yang sama antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, dipilih variabel bebas dengan koefisien regresi yang lebih besar untuk

dimasukan terlebih dulu ke dalam model. Model dasar hasil sebelum dianalisis multivariat menggunakan regresi linier ganda.

5.4. Analisis Multivariat Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Poliklinik Rawat jalan Rumah Sakit Kartini.

Analisis multivariat yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi ganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui korelasi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* terhadap loyalitas pasien dan mencari variabel bebas yang paling besar korelasinya terhadap loyalitas pasien, ditunjukkan pada tabel di bawah berikut.

Tabel 5.5. Analisis Multivariat *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Probabilitas
Constant	6.0479	0.014
Product	0.057	0.457
Price	0.041	0.797
Place	0.123	0.406
Promotion	0.119	0.193
People	0.212	0.247
Physical Evidence	0.249	0.021
Process	0.418	0.000

Untuk membuktikan hipotesis dipergunakan analisis regresi ganda. Berdasarkan pengujian regresi linier ganda diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = 6.0479 + 0.057X_1 + 0.041X_2 + 0.123X_3 + 0.119X_4 + 0.212X_5 + 0.249X_6 + 0.418X_7$, koefisien regresi *product* sebesar 0.057, *price* 0.041, *place* 0.123, *promotion* 0.119, *people* 0.212, *physical evidence* 0.249, *process* 0.418. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat korelasi secara bersama-sama antara bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* terhadap loyalitas pasien. Dalam penelitian diduga ada korelasi signifikan dan secara simultan bauran pemasaran *product,*

price, place, promotion, people, physical evidence dan process terhadap loyalitas pasien. Diantara sekian variabel bebas yang berkorelasi secara signifikan melalui analisis multivariat, diduga variabel *Process* yang paling dominan berkorelasi terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Poliklinik Rawat jalan Rumah Sakit Kartini. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel *Process* sebesar 0.418. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R2*) sebesar 0.422, hal ini berarti bahwa variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) berkorelasi dengan loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini sebesar 42.2% dan sisanya oleh faktor atau variabel lain di luar model.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Gambaran Karakteristik Responden

Responden penelitian dengan umur termuda yaitu umur 20 tahun, tertua 53 tahun dan rata-rata umur 33.58 tahun dengan jenis kelamin perempuan terbanyak. Sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi yaitu S1 dan pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta. Hal ini sejalan dengan penelitian Sampeluna N, dkk, 2013 bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Jenis pekerjaan yang beragam, dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pola konsumsi dengan luas dan bervariasi, baik pemenuhan kebutuhan dalam bentuk produk barang maupun produk jasa.²³ Sebagian besar juga informasi yang responden dapatkan datang sendiri dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya brosur iklan dan informasi dari orang lain responden sudah mengerti bahwa Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini adalah tempat pelayanan yang tepat.

6.2. Korelasi Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

6.2.1. Korelasi Bauran Pemasaran *Product* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Product adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan.⁹ Pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh Rumah Sakit Kartini cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien namun tidak lebih lengkap daripada rumah sakit lain. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa bauran pemasaran *Product* berkorelasi positif lemah

terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat. Berkorelasi positif dapat diartikan jika *product* mengalami peningkatan maka loyalitas juga akan meningkat. Penelitian ini seiring dengan penelitian oleh Abdi Setiawan (2014) tentang Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara produk ($p = 0,007$) dengan minat kembali pasien rawat inap.²⁴

Menurut pedoman pelayanan kesehatan dari Depkes RI (2004), salah satu jenis pelayanan kesehatan yang diselenggarakan di Rumah Sakit adalah pelayanan rawat jalan yang merupakan salah satu pelayanan di rumah sakit, yaitu pasien berkunjung ke poli rawat jalan untuk memperoleh pelayanan kesehatan pada waktu dan jam tertentu.

Pelayanan kesehatan rawat jalan adalah suatu bentuk pelayanan profesional yang merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat, keluarga maupun perorangan baik yang sakit maupun yang sehat meliputi : peningkatan kesehatan, pencegahan penyakit dan penyembuhan penyakit.²⁰

Produk yang ditawarkan organisasi pelayanan terdiri dari produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial. Produk inti merupakan produk yang telah mendasar, produk yang diharapkan terdiri dari produk inti seiring dengan hal yang mempengaruhi atau menjadi pertimbangan keputusan pembeli. Produk tambahan merupakan produk yang secara umum berbeda dengan produk orang lain. Produk potensial adalah tampilan dan manfaat yang berguna bagi konsumen yang mungkin dapat menambah kepuasan konsumen.²⁵ Jika dibandingkan dengan produk pelayanan Poli Rawat jalan Rumah Sakit Kartini, maka produk atau jenis layanan dasar dokter umum rawat jalan dan dokter spesialis rawat jalan sudah tersedia. Selain produk inti yang telah dimiliki Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini diperlukan produk tambahan dan produk potensial sehingga menjadi ciri khas dan unggulan dari Poli Rawat jalan Rumah Sakit Kartini. Untuk menunjang pelayanan

hendaknya dibuatkan SOP tentang ketentuan waktu untuk mendukung proses layanan agar pasien tidak komplain.

Selain meningkatkan produk, pemasaran jasa berguna untuk meningkatkan dan mempertahankan pasien dan juga untuk meningkatkan keuntungan. Diperlukan suatu teknik *marketing* audit yang dilakukan secara periodik, secara komprehensif, sistematis, dan objektif. Audit secara periodik dilakukan misalnya jika terjadi penurunan jumlah kunjungan atau meningkatnya pesaing. Penilaian pemasaran dengan melihat satu aspek akan memiliki kelemahan sehingga perlu dilakukan secara menyeluruh. Prosedur yang dilaksanakan secara sistematis, tertulis sehingga hasil pemasaran dapat dibandingkan dengan pemasaran masa lalu yang telah dilakukan. Penilaian secara obyektif dilakukan oleh pihak luar untuk memperoleh bahan perbandingan.²⁵ Demikianlah strategi pemasaran jasa yang dilakukan untuk menarik minat kunjungan pasien ke Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

6.2.2. Korelasi Bauran Pemasaran *Price* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung bauran pemasaran lainnya seperti produk, dan promosi. Harga yang tertera mempertimbangkan tujuan pemasaran, strategi, sifat pasar dan permintaan, kemampuan dan kemauan pasien untuk membeli, persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti inflasi dan kebijakan.¹ Dalam penelitian ini tarif di Poli Klinik Rawat jalan Rumah Sakit Kartini sudah sesuai dengan jasa yang diberikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga adalah persaingan. Perusahaan jasa hendaknya memperhatikan kompetitor sebelum menentukan harga dengan memperhitungkan keuntungan perusahaan jasa, sehingga dapat bersaing dan tidak menimbulkan kerugian.²⁵ Untuk meningkatkan loyalitas pasien Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini harus dapat bersaing dengan pesaing lain dalam hal tarif. Bauran pemasaran *Price* berkorelasi positif lemah terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat. Data kunjungan pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tiap

bulannya sangat bervariasi. Pasien yang menggunakan layanan jasa Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tidak memperhitungkan harga saat menggunakan layanan jasa tersebut. Hal ini disebabkan karena tarif yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan yang di dapat oleh pasien. Pasien yang sudah membeli jasa lebih dari satu kali sudah tergolong pasien yang loyal. Mengingat loyalitas pasien dapat diukur melalui pembelian ulang, penolakan pesaing, frekuensi rekomendasi kepada orang lain, dan tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain.¹⁴

6.2.3 Korelasi Bauran Pemasaran *Place* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

Place adalah lokasi penyelenggara pelayanan di mana terjadi distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat⁸. Penyelenggara pelayanan akan dimudahkan untuk penjangkauan pasien dengan lokasi pelayanan yang strategis. Melalui analisis bivariat, bauran pemasaran *Place* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini. Strategi pemasaran dengan letak poli klinik rawat jalan RS Kartini strategis, mudah diketahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain lokasi, hal yang sangat mendukung untuk menarik pasien datang adalah lahan parkir yang cukup, dekorasi dan *design* ruangan⁸. Sesuai dengan penelitian Permatasari (2014) bahwa aksesibilitas Pelayanan Kesehatan pada Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Dupak Surabaya terutama akses geografi berkaitan dengan ketersediaan pelayanan kesehatan di suatu wilayah atau jarak pelayanan kesehatan demi kemudahan pengguna pelayanan⁶. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2013) bahwa pada dimensi *tangible* terutama pada indikator sarana area parkir luas dan nyaman dengan nilai terendah di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang¹⁰. Desain ruangan gedung dengan cat tembok yang baik di ruang depan nampak senada dengan ruangan di belakang, lantai tangga yang sudah diberikan pegangan tangan sehingga dapat menghindari

resiko jatuh dan terpeleset di lantai. Pada penelitian ini letak geografis Poli Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini sangat strategis berada di tepi jalan utama sehingga memudahkan pasien untuk berobat dan sangat mudah diketahui oleh masyarakat.

6.2.4 Korelasi Bauran Pemasaran *Promotion* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Promotion adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, dan dapat menyakinkan pasien untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara pelayanan¹¹. Dalam kegiatan promosi sebagai usaha pemasaran jasa, komunikasi menjadi penting, tidak sekedar mempromosikan jasa dan mendorong orang agar menggunakan jasa namun juga untuk menjelaskan produk jasa kepada pasien, menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan pasien, dan memelihara hubungan baik dengan pasien²⁶. Bauran pemasaran *Promotion* berkorelasi positif lemah terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini setelah dianalisis bivariat. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan adalah dengan mencetak brosur, menayangkan lewat internet, pembuatan spanduk-spanduk. Namun hal ini masih dirasa kurang karena kegiatan promosi melalui brosur dan internet hanya memperlihatkan jadwal dokter rawat jalan saja. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Astawan dkk, (2014) tentang gambaran bauran pemasaran terhadap persepsi pasien pengguna JKN di RSUD Sanjiwani Gianyar tahun 2014. Bauran *promotion* di poliklinik rawat jalan sebagian besar responden memiliki persepsi kurang baik sebesar 68,35% dan bauran *promotion* dianggap kurang baik oleh responden pada ruang rawat inap dengan persentase 66,67%.²⁷ Dalam penelitian ini manajemen poli rawat jalan memberikan perhatian khusus kepada pasien lama sehingga pasien lama terasa puas dan menjadi loyal terhadap Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

6.2.5 Korelasi Bauran Pemasaran *People* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

People adalah sumber daya manusia yang dimiliki penyelenggara pelayanan dalam menjalankan suatu kegiatan pelayanan. Mutu tenaga kerja pada suatu organisasi pelayanan kesehatan sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan pemasaran yang rasional, tingkat efisiensi, dan mendukung organisasi pelayanan kesehatan terus berjaya. Perilaku sumber daya manusia sangat mempengaruhi persepsi pasien^{1,2}. Pengelolaan tenaga kerja mempertimbangkan usaha mendayagunakan tenaga kerja melalui penarikan, seleksi, latihan, pendidikan dan pengembangan. Tenaga kerja diberikan imbalan dan hukuman (*reward and punishment*) yang sesuai, bertanggung jawab dan mempertimbangkan prestasi. Pengelolaan tenaga kerja juga mempertimbangkan usaha menciptakan suasana kerja yang mendorong tenaga kerja berniat untuk mengembangkan diri dengan prestasi, profesionalisme, dan berkompetensi tanpa meninggalkan sifat kooperatif. Bauran pemasaran *People* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat. Semakin tinggi *people* maka terdapat kenaikan pada loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini bahwa dokter rawat jalan memberikan informasi diagnosis tentang penyakit pasien dengan jelas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardi, (2010) bahwa mutu pelayanan Rawat Inap Kelas III baik, pasien Kelas III puas dengan pelayanan yang diterimanya. Hasil uji *Chi Square* menemukan adanya hubungan yang signifikan antara mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien ($p=0,000$). Diketahui atribut mutu yaitu kepastian jam pelayanan dan perhatian individual kepada pasien jamkesmas terhadap mutu pelayanan rawat inap di RSUD Pasaman Barat.²⁸

6.2.6 Korelasi Bauran Pemasaran *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat dimana terjadinya interaksi pelayanan kepada pasien yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan mulai dari kamar mandi, kebersihan, penampilan petugas, dan lain-lain²⁹. Bauran pemasaran *Physical Evidence* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas pasien unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini melalui analisis bivariat. Hal ini sejalan dengan penelitian Rengkuan, (2010) bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran jasa produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik dengan loyalitas pasien sedangkan bauran pemasaran jasa petugas, proses tidak ada hubungan yang signifikan di RS Advent Manado.³⁰ Dalam penelitian ini pelayanan peralatan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini yang dipakai dalam kondisi baik dan lengkap. Tetapi pihak Rumah sakit juga harus memperhatikan faktor lingkungan yang lain. Rumah sakit telah menyediakan kamar mandi untuk pasien, selain itu faktor kebersihan juga harus diperhatikan sehingga pasien merasa nyaman berada di lingkungan Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini. Petugas sudah menggunakan baju seragam sehingga dapat menambah nilai penampilan petugas dan nilai Rumah Sakit Kartini.

6.2.7 Korelasi Bauran Pemasaran *Process* Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Process adalah keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas penyelenggara pelayanan kepada pasien. Pada penelitian ini *Process* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat. Dalam penelitian ini bauran pemasaran process mempunyai korelasi dengan loyalitas pasien dimana semua proses dari awal pasien masuk berobat sampai pasien selesai berobat menjadi suatu alur yang harus dapat dirasakan kenyamanan dan efektif oleh pasien. Perawat rawat jalan dan dokter rawat jalan sudah melakukan tugas dan bekerja dengan baik, hal ini juga harus didukung oleh bagian lain seperti administrasi, rekam medis, dan kasir. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian

Rengkuan, (2010) bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran jasa produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik dengan loyalitas pasien sedangkan bauran pemasaran jasa petugas, proses tidak ada hubungan yang signifikan di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado³⁰. Penelitian ini seiring dengan penelitian Mariyanti, (2014) bahwa sebagian besar responden menilai kualitas layanan di RS Tk II Udayana adalah tidak baik, ditinjau dari tingkat kepuasan diperoleh sebagian besar responden tidak puas dan loyalitas responden di RS TK II Udayana sebagian besar tidak loyal. Kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan kepuasan pasien, kepuasan berhubungan signifikan dengan loyalitas³¹. Dimensi realibilitas merupakan dimensi yang paling kuat berhubungan dengan loyalitas. Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pasien diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif, menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem sehingga pasien tidak mengeluh terhadap birokrasi dan keterlambatan pelayanan²⁶. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryawati, dkk. (2006) bahwa sekitar 68,6% sampai 76,24% Pasien Rawat Inap Rumah Sakit di Provinsi Jawa Tengah merasa puas dengan pelayanan administrasi, dokter, perawat, makanan, obat-obatan, fasilitas kamar dan rumah sakit umumnya serta pelayanan menjelang keluar.³²

6.3. Variabel Bebas Yang Paling Berkorelasi Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Berdasarkan hasil analisis multivariat didapatkan variabel *Process* paling berkorelasi terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Priyanka, (2013) bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap jumlah kunjungan baik di Poliklinik Rawat Jalan, Poliklinik THT, Poliklinik Tumbuh Kembang, maupun Poliklinik Anak. Pada Poliklinik THT hanya harga, orang, dan proses yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Tumbuh kembang, hanya harga, promosi, orang, dan proses yang memiliki pengaruh secara signifikan

terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Anak, hanya harga yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan³³.

Selain proses pelayanan, *image atau brand* dari suatu organisasi pelayanan juga penting untuk meningkatkan loyalitas pasien. Ini dibuktikan dengan penelitian oleh Nugroho, (2013) bahwa merek pengakuan sebagai *brand awareness* yang paling baik dari Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya adalah rumah sakit bersalin, pelayanan yang baik, perawat yang baik dan petugas yang baik. Di penilaian kualitas yang dirasakan, 59,8% responden termasuk pada kategori baik. Dalam loyalitas merek penilaian, 90,20% responden yang pembeli puas. Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya unggul dalam tarif dari pesaing. Ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek dengan pemanfaatan saat ini dan masa depan, sehingga merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya.³⁴

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi teoritis yang dapat memberikan justifikasi yang lebih kuat bagi anteseden yang mempengaruhi perilaku pelayanan, seperti kepemimpinan, komunikasi, dan sistem kontrol. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pihak manajemen Poli Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini perlu memberi perhatian lebih terhadap evaluasi aktivitas dan umpan balik serta perhatian kepada pasien poli rawat jalan. Manajemen rumah sakit perlu meningkatkan frekuensi diskusinya dengan para karyawan, dan pemimpin perlu memberi contoh dan dorongan kepada para karyawannya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kafa R, (2013) bahwa keputusan pasien RS PKU Muhammadiyah Kotagede dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel persepsi produk, lokasi, pelayanan, tarif, promosi dan keahlian karyawan. Persepsi pasien terhadap produk, pelayanan, tarif dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pasien. Persepsi pasien terhadap lokasi berpengaruh negatif signifikan lemah terhadap keputusan pasien. Persepsi pasien terhadap keahlian karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien.³⁵

Proses layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini didukung karena suatu perusahaan jasa dapat berfungsi secara efektif melaksanakan tugas-tugasnya diperlukan suatu kerjasama dan kebersamaan antara keseluruhan petugas. Memaksimalkan potensi karyawan, menciptakan kualitas kerja yang baik sehingga keseluruhan proses pelayanan sempurna dan sesuai rencana. Pasien selalu berharap agar produk yang dibelinya tidak mengecewakan. Jaminan mutu layanan menjadi penting dalam memenuhi harapan pasien, dan pasien dapat memberikan rekomendasi atas produk layanan yang dibelinya.³⁶ Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prisinda, (2010) bahwa persepsi pasien di Rumah Sakit Dr. Hasan Sadikin Bandung paling baik terhadap kualitas pelayanan adalah *empathy*. Hubungan signifikan diperlihatkan *empathy* dengan kepuasan pasien. Analisis regresi logistik menunjukkan *empathy* memberikan pengaruh yang paling kuat untuk kepuasan pasien.³⁷ Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kelana, (2010) bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pasien di Poliklinik Ortodonsi RSUP. Dr. Hasan Sadikin Bandung, Universitas Indonesia (*p-value* = 0,0002). Terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pasien (*p-value* = 0,037). Kembalinya pasien dapat dikarenakan kepercayaan terhadap dokter dan tidak kembalinya pasien dapat dikarenakan pasien kecewa pada pelayanan atau beralih ke sarana pelayanan lain.³⁸

Tantangan paling besar yang dihadapi perusahaan adalah pengembangan produk. Perusahaan wajib memahami keragaman perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik, memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik, mengerti perilaku konsumen dan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Dengan demikian pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan jenis produk yang akan dibeli dan dapat meningkatkan kemampuan pemasar dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai kualitas

layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pasien yang tinggi³⁹. Pelayanan kesehatan pada organisasi kesehatan seperti Poli Klinik Rawat Jalan hendaknya memperhatikan bahwa pengguna jasa datang ke Poli Klinik Rawat Jalan adalah meminta pertolongan, ingin mendapat pelayanan yang terbaik. Oleh karena hal itu pihak manajemen harus melindungi pengguna jasanya agar mendapatkan layanan yang baik dan memenuhi harapan pasien.

Tantangan dalam peningkatan kualitas pelayanan kesehatan melalui sikap melayani dari petugas, kegiatan pemasaran untuk pemenuhan harapan dan kebutuhan pasien, melalui kegiatan pengukuran pemasaran, penggunaan teknologi dan media pemasaran. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah citra sebuah produk karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk maupun terhadap kelengkapan lain produk yang keseluruhannya disebut sebagai citra produk, yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pasien membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pasien⁴⁰. Jika, perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pasien agar menjadi pasien yang loyal.

6.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan hanya pada pasien lama yang sedang periksa di poliklinik rawat jalan tetapi tidak melakukan penelitian pada pasien yang sudah lama tidak berobat ke poliklinik rawat jalan untuk mengetahui dengan jelas alasan pasien tidak memanfaatkan kembali pelayanan di Poli Klinik Rawat jalan Rumah Sakit Kartini.
- b. Penelitian ini hanya berlaku di lingkungan tertentu dengan karakteristik khusus yaitu di lingkungan Poli Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini, yang tentunya ada perbedaan dengan poli rawat jalan rumah sakit lain, sehingga penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan untuk rumah sakit lain.
- c. Tidak ada instrumen baku tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien sehingga peneliti mengembangkan sendiri berdasarkan teori yang ada sehingga mungkin ada yang aspek-aspek penilaian yang belum masuk. Untuk mengantisipasi keterbatasan ini sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada sejumlah responden sebelum dilakukan pengambilan sampel.
- d. Responden yang diambil sebagai sampel tidak dilakukan secara random murni karena sampel tidak dikumpulkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dilakukan random, tetapi setiap hari dilakukan pengambilan sejumlah sampel sebagai responden yang memenuhi kriteria inklusi sampai jumlah sampel terpenuhi.

6.5. Implikasi Penelitian terhadap Responden dan Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

6.5.1. Implikasi terhadap Responden Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Dengan adanya penelitian ini responden atau pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dapat mengetahui gambaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Dengan melihat sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi yaitu Sarjana yaitu S1 60%, Diploma 20% dan S2 sebanyak 9%, berpendidikan menengah (SMP 1% dan SMU 9%) serta berpendidikan rendah yaitu SD 1%, dapat dikatakan pengunjung unit pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini adalah yang berpendidikan dan dapat menyerap informasi pada saat responden menjawab kuesioner penelitian dan responden dapat menuangkan aspirasinya dengan jawaban pada kolom sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju di kuesioner.

6.5.2 Implikasi Terhadap Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini

Seluruh hipotesis dapat dibuktikan secara signifikan dengan analisis bivariat bahwa *product, price, promotion* berkorelasi positif lemah, *place, people, Physical Evidence dan Process* berkorelasi positif sedang. Namun pada analisis multivariat hanya variabel *Process* yang memiliki korelasi dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini jika ingin meningkatkan loyalitas pasien maka bauran pemasaran *process* harus tetap diperhatikan. Selain itu bauran pemasaran yang lain juga harus mendukung sehingga dapat meningkatkan loyalitas pasien Poli Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

7.1.1. *Product*

Bauran pemasaran *Product* dengan loyalitas pasien adalah berkorelasi positif lemah dan bermakna secara statistik di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat bahwa pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit lengkap sesuai kebutuhan pasien namun belum lebih lengkap dari pada rumah sakit lain.

7.1.2. *Price*

Bauran pemasaran *Price* dengan loyalitas pasien adalah berkorelasi positif lemah dan bermakna secara statistik di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat bahwa tarif yang ditawarkan di poli klinik sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

7.1.3. *Place*

Bauran pemasaran *Place* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat bahwa poli klinik rawat jalan RS Kartini mempunyai lokasi yang strategis, mudah diketahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

7.1.4. *Promotion*

Bauran pemasaran *Promotion* berkorelasi positif lemah terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat bahwa manajemen poli rawat jalan memberikan perhatian khusus kepada pasien lama sehingga pasien lama mendapatkan kepuasan yang akhirnya menjadi loyal ke Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini.

7.1.5. People

Bauran pemasaran *People* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat bahwa dokter memberikan informasi diagnosis tentang penyakit pasien dengan jelas sehingga pasien merasa puas.

7.1.6. Physical Evidence

Bauran pemasaran *Physical Evidence* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas pasien Unit Pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat, peralatan yang dipakai untuk melayani pasien dalam kondisi baik dan lengkap.

7.1.7. Process

Process berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas di Unit Pelayanan Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat, perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif serta dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu.

7.2. Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian Bauran pemasaran *product* berkorelasi positif lemah terhadap loyalitas pasien, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak manajemen Rumah Sakit Kartini agar menambah produk unggulan sehingga dapat menjadi ciri khas bagi Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini seperti melengkapi dokter spesialis yang belum ada sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pasien secara lengkap. Selain itu juga dapat menambah alat-alat penunjang lainnya.
- b. Layanan kartu kredit atau ATM sudah tersedia di Rumah Sakit Kartini, mungkin bisa disarankan untuk pihak manajemen untuk bekerja sama dengan bank membuat program-program cicilan sehingga akan memperingan biaya pasien apabila biaya tersebut relatif mahal. Selain itu pihak manajemen dapat membuat suatu paket promosi tarif pada produk dan saat tertentu.

- c. Promosi yang dilakukan melalui brosur, internet dan spanduk harus lebih mengarah ke penjelasan kepada pasien produk-produk dan fasilitas apa saja yang terdapat di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini
- d. Selain hal tersebut diatas, komunikasi juga menjadi hal yang penting dalam memberikan informasi tentang jalannya pelayanan, meninjau hasil penelitian bahwa *process* adalah yang paling berkorelasi terhadap loyalitas pasien maka diharapkan dukungan semua pihak untuk menciptakan proses pelayanan yang berkualitas.
- e. Dapat disarankan agar melakukan peningkatan dekorasi sehingga tempat pelayanan terlihat lebih baru dan modern.
- f. Dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan serta dapat mencari variabel lain yang berkorelasi dengan loyalitas pasien.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

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

Bagian I. Karakteristik Responden

Nama Responden	
Umur Pasien (tahun)	
Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
Tingkat Pendidikan	1. Tidak Tamat SD 5. Diploma (D1/D2/D3) 2. SD 6. S1 3. SMP 7. S2 4. SMU 8. S3
Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa-I 5. Pegawai Negeri Sipil 2. Buruh 6. Pegawai Swasta 3. Ibu Rumah Tangga 7. Wiraswasta 4. TNI/Polri 8. Lain-lain
Pendapatan per bulan	1. Kurang dari Rp 3.000.000,- 2. Antara Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- 3. Lebih dari Rp 5.000.000,-

Bagian II. Petunjuk Pengisian

1. Untuk data karakteristik responden lingkari kode angka sesuai jawaban responden
2. Mohon memberi tanda silang (X) pada tanggapan Anda yang dianggap paling benar, pada kolom yang tersedia. Pilihan jawaban tersebut meliputi :
 - a. Sangat tidak setuju : Bila anda *sangat tidak setuju* dengan pernyataan
 - b. Tidak setuju : Bila anda *tidak setuju* dengan pernyataan
 - c. Setuju : Bila anda *setuju* dengan pernyataan
 - d. Sangat setuju : Bila anda *sangat setuju* dengan pernyataan
3. Setiap pernyataan hanya diberikan 1 (satu) tanggapan saja.
4. Setelah anda mengisi kuesioner tersebut, harap bapak/ibu mengembalikan kembali lembar pengisian kuesioner ke petugas/peneliti.
5. Atas kerjasama yang baik diucapkan terma kasih.

I. Variabel Bauran Pemasaran *Product*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pemeriksaan rawat jalan yang ditawarkan sudah menggunakan peralatan canggih				
2	Peralatan pemeriksaan yang digunakan belum memadai				
3	Pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien				
4	Rumah sakit tidak perlu menyediakan pelayanan asuransi				
5	Adanya pelayanan penunjang yang sudah baik di unit pelayanan rawat jalan				
6	Pendaftaran pasien bisa melalui telepon dan sangat membantu dan memudahkan pasien yang akan periksa				
7	Pelayanan di rawat jalan dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter selalu ada di tempat				
8	Pelayanan di rawat jalan dapat dimanfaatkan setiap hari karena perawat selalu ada di tempat				

II. Variabel Bauran Pemasaran *Price*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di pelayanan rawat jalan RS. Kartini terjangkau				
2	Tarif di pelayanan rawat jalan RS. Kartini lebih mahal bila dibandingkan rumah sakit lain				
3	Cara pembayaran di pelayanan rawat jalan RS Kartini mudah				
4	Tarif di Pelayanan rawat jalan sesuai dengan pelayanan yang diberikan				
5	Tarif di Pelayanan rawat jalan sesuai dengan kemampuan pasien				
6	RS Kartini melayani pembayaran lewat debit/kartu kredit				

III. Variabel Bauran Pemasaran *Place*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kondisi bangunan RS. Kartini kurang baik dan tidak memenuhi standar rawat jalan				
2	Kondisi parkir RS Kartini sudah nyaman dan luas				
3	Pelayanan rawat jalan RS Kartini strategis, mudah diketahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat.				
4	Situasi di Pelayanan rawat jalan RS Kartini dan lingkungan sekitarnya aman				
5	Ruang Tunggu di Pelayanan rawat jalan RS Kartini nyaman dan bersih				
6	Pengaturan cahaya di ruang tunggu dan ruang pemeriksaan cukup terang				

IV. Variabel Bauran Pemasaran *Promotion*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kegiatan promosi dan sosialisasi informasi layanan pada rawat jalan RS Kartini telah dilakukan melalui internet.				
2	Brosur yang berisi informasi pelayanan rawat jalan RS Kartini tersedia				
3	Promosi tentang layanan rawat jalan RS Kartini telah ditayangkan di televisi.				
4	Promosi layanan rawat jalan RS Kartini telah disiarkan di radio				
5	Promosi layanan rawat jalan RS Kartini sudah diiklankan di surat kabar.				
6	Rawat jalan RS. Kartini mengadakan kegiatan bakti sosial dan pengobatan gratis kepada masyarakat sekitarnya				
7	Petugas di bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat saya atau pasien lain membutuhkan informasi mengenai pelayanan rawat jalan di RS. Kartini.				

V. Variabel Bauran Pemasaran *People*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Dokter memberikan informasi diagnosis tentang penyakit pasien dengan jelas.				
2	Petugas Administrasi dan kasir berpenampilan tidak baik				
3	Petugas Administrasi dan kasir berperilaku sopan dan ramah				
4	Dokter memberi pelayanan dengan teliti dan hati-hati				
5	Perawat memberikan pelayanan dengan teliti dan hati-hati				

VI. Variabel Bauran Pemasaran *Physical Evidence*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Peralatan yang dipakai untuk melayani anda dalam kondisi baik dan lengkap.				
2	Pelayanan informasi yang diberikan kepada anda jelas dan mudah didapat				
3	Di unit rawat jalan RS. Kartini terdapat petunjuk arah yang jelas				
4	Kamar mandi/WC yang saya gunakan kotor dan tidak dilengkapi tisu.				
5	Persediaan air di kamar mandi/WC yang saya gunakan baik.				
6	Tersedia fasilitas penunjang di RS. Kartini yang cukup baik dan lengkap (ATM, dan kantin)				
7	Suhu di ruang tunggu RS. Kartini cukup sejuk				
8	Suhu di ruang rawat jalan RS. Kartini cukup sejuk				

VII. Variabel Bauran Pemasaran *Process*

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Antrian nomor pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama				
2	Alur (urutan) pemeriksaan di Pelayanan rawat jalan RS Kartini tidak membingungkan pasien				
3	Perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif				
4	Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu				
5	Pasien menunggu lama untuk membayar di kasir				
6	Pasien menunggu lama untuk menerima obat dari petugas farmasi				
7	Petugas pendaftaran sudah melayani pasien dengan cepat.				
8	Petugas parkir sudah tanggap terhadap tugasnya.				

VIII. Variabel Loyalitas Pasien

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Selama ini bila saya atau keluarga saya sakit selalu memanfaatkan pelayanan di Pelayanan rawat jalan RS. Kartini				
2	Dimasa mendatang saya akan selalu memanfaatkan pelayanan di Pelayanan rawat jalan RS Kartini bila saya atau keluarga saya sakit				
3	Saya akan pindah ke rawat jalan rumah sakit lain bila tarif di Pelayanan rawat jalan RS Kartini ini dinaikkan				
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Pelayanan rawat jalan RS. Kartini				
5	Saya tidak hanya memanfaatkan pelayanan di Pelayanan rawat jalan saja, tetapi juga akan memanfaatkan pelayanan lain yang disediakan rumah sakit ini bila saya membutuhkan (seperti pelayanan rawat inap,UGD, fisioterapi, dll)				
6	Saya sering menceritakan kepada orang lain bahwa saya telah menerima pelayanan yang memuaskan di pelayanan rawat jalan RS. Kartini				
7	Bila ada teman atau keluarga saya yang sakit, maka saya menyarankan agar berobat ke RS. Kartini				
8	Saya tidak mau berpindah untuk pemeriksaan dan pengobatan di tempat lain selain di RS. Kartini				

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditama, TY. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit UI Press. 2006
2. Buchari, Alma. 2007. *Pengantar Bisnis. Edisi Revisi, cetakan kesembilan*. Bandung : CV. Alfabeta
3. Dengkeng, A. 2012. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas konsumen kartu pra bayar Simpati pada PT. Telkomsel Di Makassar*. Universitas Hasanudin.
4. Departemen Kesehatan RI. *Sistem Kesehatan Nasional, Pedoman Pelayanan Kesehatan*. Jakarta : Depkes RI. 2004
5. Griffin, J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003
6. Hamdani, Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
7. Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
8. Hasan, A. *Marketing*. MedPress. Jogjakarta. 2008
9. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.1997.
10. Prasetijo, R, Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Jogjakarta. 2004
11. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.1997.
12. Swastha B & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2001
13. Lestari, TR. *Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RS sebagai Upaya Menciptakan Image Positif di Masyarakat*. Jurnal MARSU. Vol.5, No. 2 April 2004
14. Lovelock, CH. *Service Marketing. Second Edition*. New Jersey Prentice-Hal. 1991.

15. Suryani, Tatik. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran September 1998; No. 09 TH XXII
16. Supriyanto & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
17. Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
18. Sabarguna, Boy S. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta. Rumah Sakit Islam Yogyakarta.
19. Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
20. Permatasari, S, 2014. Pengaruh *Brand Image* dan *Words Of Mouth* Terhadap *Brand Preference* Dalam Meningkatkan Minat Loyalitas. Universitas Diponegoro Semarang.
21. Simamura, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia. 2001
22. Setiowati, B. 2007. Analisa Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa, Rencana, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Universitas Diponegoro Semarang
23. Sari, P. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berobat Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang. Universitas Diponegoro.
24. Sukotjo H dan Radix S, 2010. Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya
25. Suprananto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2001
26. Sulistiadi ,W. *Fungsi Pemasaran Rumah sakit di Indonesia: Serba Tanggung?*. Artikel Jurnal Marsi Vol.3 No.3 Oktober 2002.

27. Suhartanto, D., Agustinus, F., & Santosa., S. 2000. Analisa Hubungan Antara Kepuasan Konsumen, Citra Hotel, dan Hubungan Pribadi Dengan Kesetiaan Pelanggan di Industri Perhotelan, Tata Niaga : Jurnal Ekonomi dan Bisnis
28. Tjiptono, F. 2007. Pemasaran Jasa Edisi Pertama: Cetakan Ketiga. Penerbit Bayumedia Publisng. Malang.
29. Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. (2004), "*The importance of brand equity to customer loyalty*", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4,pp. 217-227.