

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

by Enrico Adhitya Rinaldi Uploaded By Fauzan

Submission date: 07-Dec-2023 03:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 2251153110

File name: yalitas_Pasien_Di_Unit_Pelayanan_Rawat_Jalan_-_Hesti_Lestari.pdf (595.11K)

Word count: 3422

Character count: 21717

1

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

Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit

ABSTRAK

1 Rumah sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tingkat kepuasan pelayanan terhadap pelanggan adalah upaya pemberian layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mensinergikannya dengan keinginan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif analitik dengan menggunakan desain *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel penelitian ini adalah pasien di Poli Rawat Jalan RS. Kartini yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Korelasi antara bauran pemasaran *Price* dengan loyalitas pasien adalah positif lemah dan bermakna secara statistik. Bauran pemasaran *Place* dengan loyalitas pasien, didapat nilai $p = 0.004$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *Place* dan loyalitas pasien. 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. Bauran pemasaran *People* dengan nilai $p = 0.008$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *People* dan loyalitas pasien. *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. Bauran pemasaran *Process* dengan nilai $p < 0.004$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran *Process* dan loyalitas pasien. 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.

Kata Kunci : Pemasaran, Loyalitas Pasien, Rawat Jalan

Daftar Pustaka : 29 (1997 - 2014)

ABSTRACT

Hospital is one of public health services which has very important role in improving the level of community health. The level of customer's service satisfaction is an effort to provide health services with right presentation by health workers or institution which can fulfilling the needs and desires from customers so it can synchronize with their demands. This research using quantitative approach with descriptive analytic and cross sectional design, supported with purposive sampling techniques as its methods. The sample of this study was 100 outpatient of Kartini's Police Hospital as its respondents. The results of this study show that the correlation of marketing product with patient's loyalty (p value = 0.002) which indicate that theres a significant correlation between two variables above. Another significant but weak correlation is showed from marketing price services to patients's loyalty. There also correlation from marketing place and patient's loyalty (p value = 0.004). Marketing promotion with patients loyalty has 0.003 p value, so theres correlation between these two. Theres quite significant correlation from marketing people and patient's loyalty (p value = 0.008), and physical evidence has its moderate positive correlation with 0,477 p value. Meanwhile, the process and patient's loyalty has its significant correlation too with p value 0.004. As the conclusion, the management of Kartini's Police Hospital should add featured health product services so it can be the specialization of out-patient care department such as providing the medical specialist (physicians, nurses) which are not available before to maintain giving more integrative and complete care to the patients.

Keyword : *Marketing, Patient's Loyalty, Outpatient Care*

Bibliography : 29 (1997 - 2014)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

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 perumhaskitan di Indonesia adalah 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. 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.

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.

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.

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.

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.

1 **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

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

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.

loyalitas pelanggan secara langsung, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ulang pasien.

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*

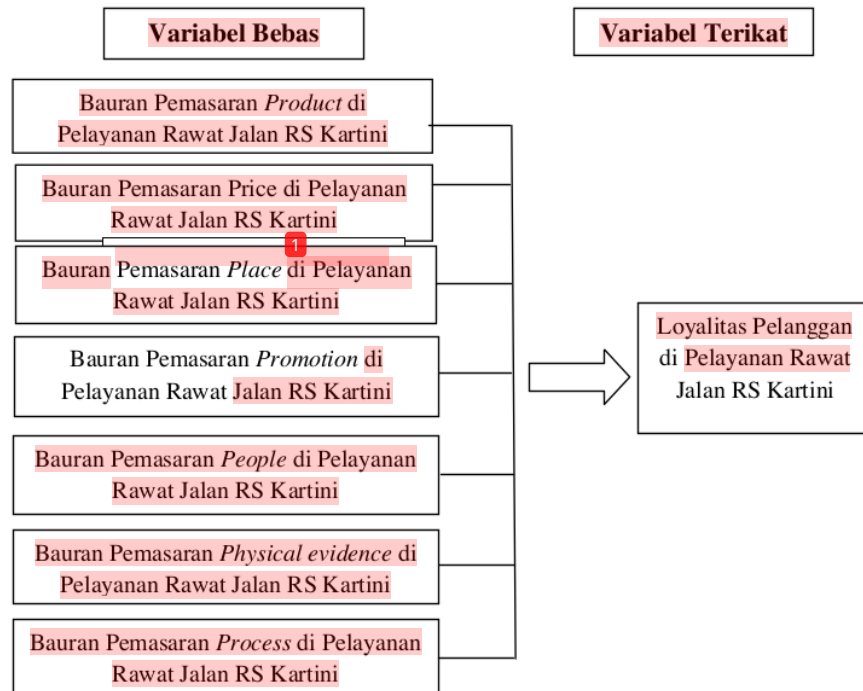
Menurut Kotler menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu

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.

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).

Di bawah ini dijelaskan secara skematis bagan yang menjelaskan hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. (Gambar 3.1)



1

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

3. 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 terganggu
diobservasi pada waktu yang sama.

menggunakan persamaan Teknik
Slovin

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

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.

Besaran Sampel

Besarnya sampel dihitung dengan
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 :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{2032}{1 + 2032(0,1^2)}$$

$$= 95,30 = 95 \text{ pasien}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

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

Jumlah sampel penelitian
berdasarkan perhitungan diatas
adalah 95 orang
pasien. Kemudian dibulatkan menjadi
100 orang pasien sebagai responden.

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	12	12.0
	b. Ibu Rumah Tangga	27	27.0
	c. Pegawai Negeri Sipil	16	16.0
	d. Pegawai Swasta	32	32.0
	e. Wiraswasta	12	12.0
	f. Lain-lain	1	1.0
5	Sumber Informasi		
	a. Datang sendiri	79	79.0
	b. Brosur/iklan	1	1.0
	c. Info dari orang lain	20	20.0

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

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

1

BAB VI

PEMBAHASAN

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

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.

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung bauran pemasaran lainnya seperti produk, dan promosi.

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.

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.

People adalah sumber daya manusia yang dimiliki penyelenggara pelayanan dalam menjalankan suatu kegiatan

elayanan. 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.

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.

Process adalah keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas penyelenggara pelayanan kepada pasien.

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.

7.2. Saran

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.

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. Departemen Kesehatan RI. *Sistem Kesehatan Nasional*,

- Pedoman Pelayanan Kesehatan.* Jakarta : Depkes RI. 2004
4. Griffin, J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003
 5. Hamdani, Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta, Salemba Empat.
 6. Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung : CV. Alfabeta.
 7. Hasan, A. *Marketing.* MedPress. Jogjakarta. 2008
 8. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.* Jakarta: Prehalindo.1997.
 9. Prasetyo, R, Ihalauw. *Perilaku Konsumen.* Penerbit Andi. Jogjakarta. 2004
 10. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.* Jakarta: Prehalindo.1997.
 11. Swastha B & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Offset. 2001
 12. Lestari, TR. *Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RS sebagai Upaya Menciptakan Image Positif di Masyarakat.* Jurnal MARSU. Vol.5, No. 2 April 2004
 13. Lovelock, CH. *Service Marketing. Second Edition.* New Jersey Prentice- Hal. 1991.
 14. Suryani, Tatik. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan.* Jurnal Pemasaran September 1998; No. 09 TH XXII
 15. Supriyanto & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta: Andi Offset.
 16. Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
 17. Sabarguna, Boy S. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit.* Yogyakarta. Rumah Sakit Islam Yogyakarta.
 18. Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga.* Jakarta : Erlangga.

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

ORIGINALITY REPORT

90%

SIMILARITY INDEX

90%

INTERNET SOURCES

28%

PUBLICATIONS

44%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.urindo.ac.id

Internet Source

89%

2

www.neliti.com

Internet Source

1%

3

repository.setiabudi.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off