

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN  
LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT KARTINI  
JAKARTA TAHUN 2018**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat**

**OLEH  
AUDIRA BUDIANTARI  
1505019030**

**FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN  
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
JAKARTA  
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Audira Budiantari  
NIM : 1505019030  
Program Studi : Kesehatan Masyarakat  
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kartini Jakarta Tahun 2018

Skripsi dari mahasiswa tersebut di atas telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

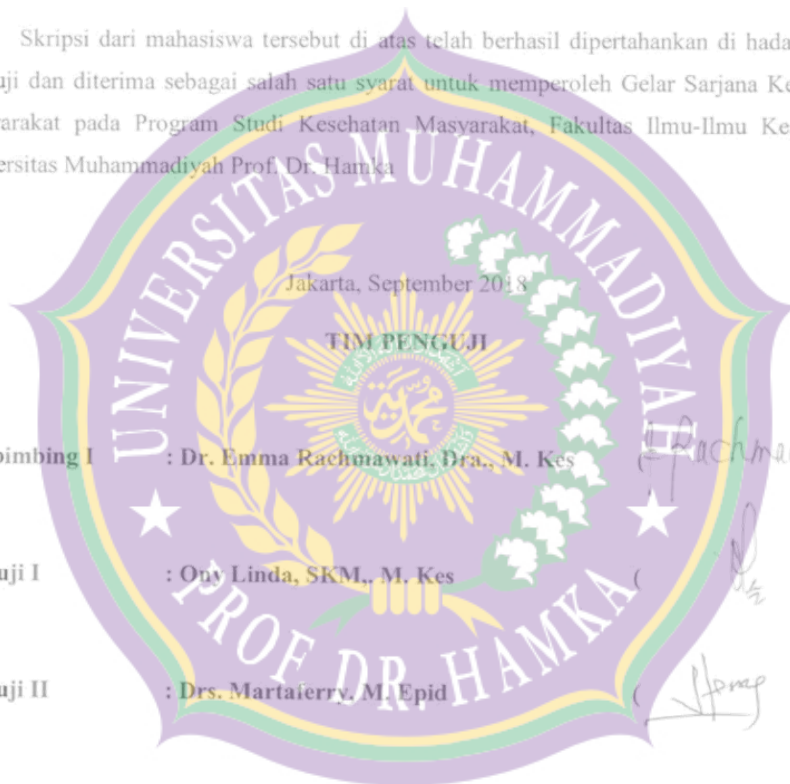
Jakarta, September 2018

TIM PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Emma Rachmawati, Dra., M. Kes

Penguji I : Ony Linda, SKM., M. Kes

Penguji II : Drs. Martalerry, M. Epid



## ABSTRAK

Audira Budiantari

### **Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kartini tahun 2018**

Rawat inap Rumah Sakit Kartini mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien lama mulai tahun 2015 sampai tahun 2017, penurunan jumlah pasien lama dapat mengindikasikan adanya loyalitas pasien yang menurun. Karena itu rumah sakit perlu mendesain program pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran/marketing *mix*, yang mencakup aspek *product, price, place, promotion, people, process*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan metode survey dan pendekatan *cross-sectional*. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner kepada 264 orang pasien lama yang memanfaatkan pelayanan rawat inap. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan metode univariat dan bivariat dengan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi pasien tentang product sesuai sebesar (61,7%), price sesuai sebesar (54,2%), place mudah dijangkau sebesar (94,7%), promotion tidak sesuai sebesar (62,1%), people tidak puas sebesar (51,5%), process tidak setuju sebesar (51,9%) dan pasien yang loyal sebesar (68,2%). Hasil bivariat menunjukkan ada hubungan antara product ( $p=0,031$ ), place ( $p=0,000$ ) price ( $p=0,035$ ), dengan loyalitas pasien dan tidak ada hubungan antara hubungan pasien tentang, promotion ( $p=0,147$ ), people ( $p=0,838$ ), process ( $p=0,301$ ) dengan loyalitas pasien. Saran bagi manajemen dan bagian marketing untuk menerapkan strategi harga khusus untuk mengikat pelanggan lama, meningkatkan mutu pelayanan terutama untuk process pelayanan, fokus pada kepuasan pasien dan menjalin komunikasi yang baik dengan pasien lama sehingga dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Kartini.

Kata kunci: Persepsi, Bauran Pemasaran, Loyalitas pasien

## ABSTRACT

Audira Budiantari

### **Analysis of the Relation between Marketing Mix and Inpatients Loyalty at Kartini Hospital in 2018**

The inpatient at Kartini Hospital suffers a decreasing amount of old patients' visits starting from 2015 until 2017, which indicates the declining loyalty of the old patients. Therefore, the hospital needs to design a marketing program by using marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, and process aspects. This research aims to discover the relation between marketing mix and inpatients loyalty. This research is an observational research by using survey method and cross-sectional approach. The instrument of this research uses questionnaire which is given to 264 old patients who have used inpatient services. The research data is analyzed quantitatively by using univariate and bivariate with SPSS program. Based on the result, it is discovered that the patients' perception about appropriate product of 61.7%, appropriate price of 54.2%, accessible place of 94.7%, inappropriate promotion of 62.1%, unsatisfied people of 51.5%, process disagreement of 51.9%, and loyal patients of 68.2%. The bivariate result shows that there is a relation between the product ( $p=0,031$ ), place ( $p=0,000$ ) price ( $p=0,035$ ), with patients' loyalty and there is no relation between patients' relation about promotion ( $p=0,147$ ), people ( $p=0,838$ ), process ( $p=0,301$ ) with patients' loyalty. the advice for management and marketing division are applying a special price strategy in order to bind old customer, improving service quality especially service process so that it could boost patients' loyalty to Kartini Hospital.

Key words: Perception, Marketing Mix, Patients' loyalty

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
C1. Tujuan Umum.....	3
C2. Tujuan Khusus .....	3
D. Ruang Lingkup .....	4
E. Manfaat .....	4

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran .....	5
B. Bauran Pemasaran Jasa.....	6
B1. Produk (Product).....	6
B2. Harga (Price).....	8
B3. Tempat (Place).....	8
B4. Promosi (Promotion).....	10
B5. Orang (People).....	11
B6. Bukti Fisik (Physical Evidence) .....	11
B7. Proses (Process) .....	12
C. Pemasaran Rumah Sakit .....	12
C1. Tantangan Pemasaran Rumah Sakit.....	17
D. Pelayanan Kesehatan Rawat Inap .....	18
E. Loyalitas Pasien.....	20
F. Kerangka Teori.....	23

### BAB III KERANGKA KONSEP,DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Konsep .....	25
B. Definisi Operasional .....	26
C. Hipotesis.....	29

#### **BAB IV METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu .....	30
C. Populasi dan Sampel .....	30
C1. Populasi .....	30
C2. Sampel.....	31
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	32
D1. Data Primer.....	32
D2. Data Sekunder.....	32
E. Cara Pengumpulan Data .....	32
F. Pengelolaan Data.....	34
G. Analisis Data .....	35
G1. Analisis Univariat .....	35
G2. Analisis Bivariat .....	35

#### **BAB V HASIL PENELITIAN**

A. Profil Rumah Sakit.....	37
B. Lokasi Rumah Sakit .....	38
C. Sarana dan Prasarana.....	39
D. Hasil Penelitian.....	41
D1. Analisa Univariat .....	41
D2. Analisa Bivariat .....	52
E. Cara Pengumpulan Data .....	32
F. Pengelolaan Data.....	34

G. Analisis Data ..... 35

**BAB VI PEMBAHASAN**

A. Keterbatasan Penelitian..... 56

B. Loyalitas Pasien ..... 56

C. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap..... 58

**BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan ..... 64

B. Saran ..... 65

**DAFTAR PUSTAKA** .....



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Rumah Sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU RI No. 44 tahun 2009). Menurut WHO dalam Bambang Hartono, rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan dimana ia berada. Fungsinya adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Sementara itu, saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik, klinik bersalin, praktik dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Bambang, 2010).

Banyaknya Rumah Sakit saat ini di Jakarta menjadikan masyarakat Jakarta memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih. Masyarakat akan memilih rumah sakit yang mereka pandang memberikan kepuasan bagi mereka. Hal ini didukung dengan teknologi yang dimiliki oleh setiap rumah sakit dalam memberikan harapan kesembuhan pada pasiennya. Setiap rumah sakit berusaha menawarkan keunggulannya guna menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya.

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan di bagian rekam medis Rumah Sakit Kartini, terjadi penurunan jumlah pasien rawat inap. Hal ini dilihat dari jumlah kunjungan pada tahun 2015 sebanyak 650 pasien, tahun 2016 sebanyak 546 pasien, dan pada tahun 2017 sebanyak 489



pasien.

Penurunan jumlah kunjungan pasien merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit, terutama bagian pemasaran. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang nantinya akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan rumah sakit. Apabila jumlah kunjungan pasien berkurang dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Dari penelitian dilakukan oleh Asmita(2008), yang meneliti pengaruh persepsi pasien tentang mutu pelayanan dokter terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Umum Instalasi Rawat Jalan RS Panti Wilasa Citarum Semarang, hasil penelitian menunjukkan persepsi pasien tentang dokter kurang baik, dan loyalitas pasien kurang. Penelitian Poernomo(2009), berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri hasil analisis persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien dapat disimpulkan bahwa persepsi pasien tentang *price* dan persepsi pasien tentang *process* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pasien. Penelitian Kusumo(2016), berjudul Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul, hasil penelitian menunjukkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai pengaruh signifikan.

Di dalam penelitian ini, Rumah Sakit Kartini dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum di masyarakat. Dengan kondisi ini Rumah Sakit Kartini bisa memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan baik. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kartini”

## **B. Rumusan Masalah**

Kondisi lain yang perlu dicermati adalah adanya ancaman persaingan dengan adanya rumah sakit lain yang cukup banyak, baik di Jakarta Selatan maupun di wilayah Kebayoran Lama. Kondisi ini membuat masyarakat mempunyai alternatif yang lebih banyak untuk memilih tempat pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan, tetapi di sisi lain bagi rumah sakit sendiri akan terjadi persaingan yang ketat untuk menjadi rumah sakit yang menjadi pilihan masyarakat.

Rumah sakit perlu mempunyai strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan sistem bauran pemasaran, dalam menggunakan sistem bauran pemasaran perlu memperhatikan apakah program-program pemasaran tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan pasien, juga perlu mengetahui pelayanan kesehatan seperti apakah yang diinginkan oleh pasien, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara harapan pasien dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maupun yang dirasakan oleh pasien. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui analisis hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Kartini karena berada pada lokasi yang strategis dan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum di masyarakat.

## **C. Tujuan Penelitian**

### **C.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Kartini 2018.

### **C.2 Tujuan Khusus**

1. Diperoleh gambaran loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Kartini.

2. Diperoleh distribusi frekuensi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Kartini.
3. Diperoleh hubungan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Kartini.

#### **D. Ruang Lingkup**

Penelitian ini menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan disain *cross-sectional* yang dilakukan pada bulan Maret 2018. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara kuesioner dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Rumah Sakit memberi masukan kepada manajemen untuk mengetahui apakah program pemasaran yang dibuat sudah efektif.
2. Bagi Akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para akademisi untuk mengadakan penelitian lanjut tentang pola perilaku konsumen.
3. Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai konsep-konsep yang telah dipelajari dengan membandingkan dalam praktik pemasaran khususnya yang berkaitan dengan tema bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjaryani. (2009). Kepuasan Pasien Rawat Inap terhadap Pelayanan Perawat di RSUD Tugurejo Temarang. Tesis . Semarang : Universitas Diponegoro, Program PascaSarjana.
- Asmita. (2008). Pengaruh Persepsi Pasien tentang Mutu Pelayanan Dokter terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Umum Instalasi Rawat Jalan RS Panti Wilasa Citarum Semarang. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro, Program Pascasarjana.
- Bambang, Hartono. (2010). Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fajar, Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi I. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta : Indeks.
- Kusumo, M. P. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul, 5(2), 107–111. <https://doi.org/10.18196/jmmr.5113>.Pengaruh.
- Lupiyoadi, Rambat & Handayani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta :Salemba Empat.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). Metode Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Poernomo, Dewi. (2009). Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro Program

Pascasarjana Program Studi Magister Promosi Kesehatan Kajian  
Sumber Daya Manusia.

Sulistiadi, W. (2002). Fungsi Pemasaran Rumah sakit di Indonesia : Serba  
Tanggung?. Artikel Jurnal Marsi Vol.3 No.3 Oktober 2002.

Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku  
Konsumen. Yogyakarta : CAPS.

Supriyanto & Ernawaty. (2010). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta :  
Andi.

Tjiptono, Fandy. (2005). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi.

Undang-Undang RI Nomor 44 tahun 2009, Rumah Sakit, 2009, Jakarta : Presiden  
RI : 2009.

