

SKRIPSI

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN
DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN
DI RSUP DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR
TAHUN 2022**

YUNIFITRIYANI
K011191216



*Skripsi ini diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat*

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI KEBIJAKAN KESEHATAN
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT
JALAN DI RSUP DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR TAHUN 2022**

Disusun dan diajukan oleh

YUNIFITRIYANI

K011191216

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
pada tanggal 01 Maret 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. H. Muhammad Alwy Arifin, M.Kes
NIP. 19640708 199103 1 002

Pembimbing Pendamping



Dian Saputra Marzuki, SKM., M.Kes
NIP. 19880613 201404 1 003

Ketua Program Studi,



Hasnawati Amqam, SKM., M.Kes
NIP. 19760418 200501 2 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar pada hari Rabu Tanggal 01 Maret 2023.

Ketua : Dr. H. Muhammad Alwy Arifin, M.Kes

(.....)

Sekretaris : Dian Saputra Marzuki, SKM., M.Kes

(.....)

Anggota :

1. Prof. Dr. H. Amran Razak, SE., M.Sc

(.....)

2. Adelia U. Mangilep, SKM.,MARS

(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunifitriyani
NIM : K011191216
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
No. HP : 081240741221
Email : fitriyaniyuni23@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul artikel “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022” benar bebas dari plagiat dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 Februari 2023



Yunifitriyani

RINGKASAN

Universitas Hasanuddin
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Administrasi dan Kebijakan Kesehatan

Yunifitriyani

“Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022”

(xv + 119 Halaman + 24 Tabel + 6 Lampiran)

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah menetapkan strategi bauran pemasaran. Namun, menurut Laporan Tahunan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tahun 2021 terdapat masalah terkait manajemen pemasaran dimana belum optimal pemasaran pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara proaktif untuk memperluas pangsa pasar pasien yang non penjamin BPJS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan observasional menggunakan desain *cross sectional study*. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan sebanyak 12.843 pasien. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling* dengan sampel sebanyak 139 orang. Sampel merupakan pasien yang terdapat pada poliklinik dengan total kunjungan terbanyak yakni Poliklinik Rehabilitasi Medik, Poliklinik Mata, Poliklinik Interna, Poliklinik Paru-Paru, dan Poliklinik Saraf. Analisis data yang dilakukan adalah analisis univariat dan bivariat dengan uji *chi-square*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel bauran pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar adalah *product* ($p=0,000$), *place* ($p=0,000$), *price* ($p=0,000$), *promotion* ($p=0,000$), *process* ($p=0,000$), *people* ($p=0,000$), *physical evidence* ($p=0,000$), *power* ($p=0,000$), *pressure* ($p=0,000$), dan *professional* ($p=0,000$).

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu ada hubungan *product*, *place*, *price*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence*, *power*, *pressure*, dan *professional* dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Saran yang diberikan yaitu RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran jasa dengan cara mengembangkan produk layanan, menganalisis biaya pengobatan dengan melihat karakteristik umum pasien dan analisis pesaing dalam menerapkan harga serta melakukan identifikasi terhadap fasilitas dalam upaya meningkatkan kenyamanan pasien.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas, Pasien

Daftar Pustaka: 61 (2005-2022)

RINGKASAN

Hasanuddin University
Faculty of Public Health
Health Administration and Policy

Yunifitriyani

“The Relationship between Marketing Mix and Outpatient Loyalty at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar in 2022”

(xv + 119 Pages + 24 Tables + 6 Appendices)

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar has established a marketing mix strategy. However, according to the Annual Report of RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar in 2021 there are problems related to marketing management where it is not yet optimal to proactively market health services to the community to expand the market share of patients who are non-BPJS guarantors. This study aims to determine the relationship between the marketing mix and the loyalty of outpatients at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

This type of research is quantitative with an observational approach using a cross sectional study design. The population in this study were 12,843 outpatients. Sampling used proportional random sampling technique with a sample of 139 people. Samples were patients in the polyclinic with the highest total visits, namely the Medical Rehabilitation Polyclinic, Eye Polyclinic, Internal Polyclinic, Pulmonary Polyclinic, and Neurology Polyclinic. Data analysis was performed using univariate and bivariate analysis using the chi-square test.

Based on the results of the study, it was obtained that the marketing mix variables were related to the loyalty of outpatients at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar are product ($p=0.000$), place ($p=0.000$), price ($p=0.000$), promotion ($p=0.000$), process ($p=0.000$), people ($p=0.000$), physical evidence ($p=0.000$), power ($p=0.000$), pressure ($p=0.000$), and professional ($p=0.000$).

The conclusion in this study is that there is a relationship between product, place, price, promotion, process, people, physical evidence, power, pressure, and professionalism with the loyalty of outpatients at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. The advice given is RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar is expected to be able to optimize the application of the service marketing mix by developing service products, analyzing medical costs by looking at the general characteristics of patients and competitor analysis in setting prices and identifying facilities in an effort to increase patient comfort.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Patients

Bibliography: 61 (2005-2022)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat, hikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Stara-1 di jurusan Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin.

Penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga saya ucapkan kepada orang tua saya Ayahanda Ahmad dan Ibunda Fatmawati yang tercinta, kakak saya Alm. Afnan Furqan, Syahru Romadhon dan Yuvica Putri Dheyana, serta seluruh keluarga yang tersayang. Terima kasih atas bantuan materi, motivasi, dorongan, dan doa yang tak berujung, pengertian, nasehat yang tiada henti serta pengorbanan tiada akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak yang sangat berkontribusi dan berarti bagi penulis. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Sukri Palutturi, SKM., M. Kes., PH., Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin, beserta seluruh staf yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin terkhusus kepada staf jurusan Administrasi dan Kebijakan Kesehatan.

2. Ibu Nur Arifah, SKM., MA selaku Penasehat Akademik selama penulis melakukan pendidikan yang telah membimbing selama proses pendidikan.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Alwy Arifin, M.Kes dan Bapak Dian Saputra Marzuki, SKM., M.Kes selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikirannya, meluangkan waktunya yang begitu berharga untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan baik serta memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Amran Razak, SE., M.Sc dan Ibu Adelia U. Mangilep, SKM., MARS selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi masukan, kritik dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Alwy Arifin, M.Kes selaku Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat, terkhusus kepada seluruh Dosen Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
7. Direktur RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dan seluruh stafnya yang telah membantu selama penelitian.
8. Teman-teman pengurus HAPSC dan seluruh keluarga besar HAPSC serta teman-teman KASSA yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang

sudah kebersamai, berjuang bersama dan memberikan bantuan serta kerjasamanya selama ini.

9. Teman-teman posko 30 Desa Sanrobone PBL FKM Unhas dan teman-teman KKN Tematik 108 Desa Bontomarannu untuk kisah kebersamaan yang tidak akan pernah dilupakan dan proses belajar bersama masyarakat.
10. Penyemangat tiada henti Grandis Suhanda Krisanto yang selalu memberikan dorongan, motivasi, serta bantuan kepada penulis. Terima kasih selalu ada.
11. Sahabatku DELAPAN (Jelsy, Asri, Lulu, Farah, Tasya, Elma, dan Rahmah) yang selalu memberikan semangat, motivasi dan nasehat serta bantuan dan kerjasamanya selama proses perkuliahan. Terima kasih telah kebersamai, kisah kami tidak akan pernah terlupakan.
12. Sahabatku Retno, Devi, Novi, Indri, Angel, Fadila, Elvyna yang selalu memberikan motivasi, dorongan, dan menjadi tempat bercerita terbaik untuk penulis. Terimakasih atas dukungannya, semoga kita bersama hingga tua nanti.
13. Teman seperjuangan Kakak Mila, Kakak Nilda, Kakak Sarifa, Angga, Khairunnisa, Caca, Milka, Ashila, yang telah membantu selama perkuliahan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu yang telah berjasa yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan, doa, motivasi serta dukungan moril dan materil yang tulus diberikan untuk penulis selama menjalani studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang bersimpati pada skripsi ini untuk penyempurnaannya. Akhir kata, mohon maaf atas segala kekurangan penulis, semoga Allah Subhanahu Wata'ala melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 24 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran	9
B. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran Rumah Sakit	11
C. Tinjauan Umum Tentang Bauran Pemasaran	12
D. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas	20
E. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit.....	24
F. Sintesa Penelitian	29
G. Kerangka Teori.....	37
BAB III KERANGKA KONSEP	38
A. Dasar Pemikiran Variabel Penelitian	38
B. Kerangka Konsep.....	42
C. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	43
D. Hipotesis Penelitian.....	60

BAB IV METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	64
C. Populasi dan Sampel	64
D. Instrumen Penelitian.....	67
E. Metode Pengumpulan Data	68
F. Pengolahan Data.....	68
G. Analisis Data	69
H. Penyajian Data	70
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
B. Hasil Penelitian	73
C. Pembahasan.....	91
BAB VI PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Sintesa Penelitian	29
Tabel 4. 1 Sampel Penelitian Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	67
Tabel 5. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden	73
Tabel 5. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas Pasien.....	74
Tabel 5. 3 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Product</i> (Produk).....	75
Tabel 5. 4 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Place</i> (Tempat).....	76
Tabel 5. 5 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Price</i> (Harga).....	76
Tabel 5. 6 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Promotion</i> (Promosi) di Unit Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	77
Tabel 5. 7 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Process</i> (Proses) di Unit Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	78
Tabel 5. 8 Distribusi Responden Berdasarkan <i>People</i> (Orang)	78
Tabel 5. 9 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) di Unit Rawat Jalan RSUP.....	79
Tabel 5. 10 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Power</i> (Kekuatan) di Unit Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	80
Tabel 5. 11 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Pressure</i> (Tekanan) di Unit Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	80
Tabel 5. 12 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Professional</i> (Profesional) di Unit Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.....	81
Tabel 5. 13 Hubungan <i>Product</i> (Produk) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	82
Tabel 5. 14 Hubungan <i>Place</i> (Tempat) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	83
Tabel 5. 15 Hubungan <i>Price</i> (Harga) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	84
Tabel 5. 16 Hubungan <i>Promotion</i> (Promosi) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	85

Tabel 5. 17 Hubungan <i>Process</i> (Proses) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	86
Tabel 5. 18 Hubungan <i>People</i> (Orang) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	87
Tabel 5. 19 Hubungan <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	88
Tabel 5. 20 Hubungan <i>Power</i> (Kekuatan) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	89
Tabel 5. 21 Hubungan <i>Pressure</i> (Tekanan) dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	90
Tabel 5. 22 Hubungan <i>Professional</i> dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	37
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 2 <i>Output</i> SPSS	143
Lampiran 3 Master Tabel	150
Lampiran 4 Persuratan	155
Lampiran 5 Dokumentasi.....	160
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis	161

DAFTAR SINGKATAN

MCU	: <i>Medical Check Up</i>
KSO	: Kerja Sama Operasional
RSU	: Rumah Sakit Umum
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
RSUP	: Rumah Sakit Umum Pusat
RSK	: Rumah Sakit Khusus
SPSS	: <i>Statistical Package and Social Silence</i>
UUD	: Undang-Undang Dasar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data profil kesehatan Indonesia tahun 2020, dari waktu ke waktu jumlah rumah sakit di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Peningkatan Rumah sakit di Indonesia sebesar 12,86% terjadi dari tahun 2016-2020. Hal ini pastinya akan berdampak pada persaingan dalam pelayanan kesehatan yang disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan terus beragam terhadap jasa pelayanan kesehatan, maka rumah sakit pun ikut berlomba-lomba dalam memaksimalkan untuk melayani pasien (Amalia dkk., 2022). Seiring dengan bertambahnya jumlah rumah sakit khususnya di Kota Makassar di sisi lain akan meningkat pula persaingan bisnis pada setiap rumah sakit. Oleh sebab itu, setiap rumah sakit perlu meningkatkan mutu pelayanan dan menetapkan strategi pemasaran sebaik mungkin agar terciptanya loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Loyalitas pasien merupakan bentuk positif dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit agar pasien tetap menjadi pelanggan dari rumah sakit tersebut (Jayadipraja dkk., 2021). Loyalitas pasien dapat terjadi jika kualitas pelayanan pada rumah sakit dilakukan dengan baik, seperti pasien diperlakukan dengan hormat dan dapat berkomunikasi baik dengan dokter serta daya tanggap sistem kesehatan dan ketersediaan layanan (Gaughan *et al.*, 2020 dalam Busse *et al.*, 2019; De Pourville and Minvielle, 2003).

Berdasarkan pengambilan data awal tentang kunjungan berulang pasien umum rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dalam tiga tahun terakhir, pada tahun 2019 jumlah pasien yang berkunjung kembali adalah sebanyak 17.469, selanjutnya pada tahun 2020 pasien yang melakukan kunjungan kembali mengalami penurunan yaitu menjadi 10.872 pasien, penurunan ini diperkirakan karena adanya Pandemi Covid-19. Jumlah kunjungan berulang pasien rawat jalan mengalami peningkatan kembali di tahun 2021 yaitu dengan total sebanyak 16.179 pasien. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pasien yang berkunjung kembali di unit rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar mengalami fluktuasi yaitu terjadi peningkatan dan juga penurunan.

Bauran pemasaran yang ada pada suatu rumah sakit bertujuan untuk memberikan keuntungan dan mendapatkan jumlah penjualan yang bagus dengan target pasar tertentu. Pelayanan yang baik di suatu rumah sakit dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan untuk mengetahui apakah rumah sakit telah memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dari aspek strategi pemasaran, maka penilaian dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas dan pastinya akan kembali untuk menggunakan jasa tersebut. Strategi pemasaran yang kuat akan mampu menganalisis kebutuhan pelanggan tidak hanya untuk mengembangkan produk dan memberikan pelayanan yang baru, melainkan juga untuk memberi kepuasan pada pelanggan, ekuitas merek, serta loyalitas pelanggan (Ho dan Huang, 2020).

Berdasarkan data awal mengenai metode bauran pemasaran di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, dimana rumah sakit ini telah menggunakan strategi pemasaran. *Product* (produk) yang dimiliki adalah MCU (*Medical Check Up*), pelayanan kesehatan rawat inap dan rawat jalan, KSO (Kerja Sama Operasional) dengan instansi dan perusahaan dengan mengoptimalkan aset yang dimiliki untuk mendukung penyelenggaraan pelayanan kesehatan, serta memiliki layanan unggulan berupa Pelayanan Poliklinik Mata, Pelayanan *Vascular Neuro Intervention*, dan Rehabilitasi Medik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayati dkk (2018) mengenai Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel bauran pemasaran yaitu *product* (produk) dengan loyalitas pasien.

Selain itu, *price* (harga) pelayanan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar berdasarkan dengan pola tarif yang berlaku. *Place* (lokasi) RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dinilai strategis karena berada di tengah pemukiman masyarakat dan alamatnya mudah diakses melalui *google maps*. Penelitian yang dilakukan oleh Oktarianita dkk (2020), yang menemukan hasil bahwa ada hubungan variabel bauran pemasaran yaitu *price* (harga) dan *place* (tempat) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu. *Promotion* (Promosi) di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dilakukan dengan melakukan kunjungan ke perusahaan atau instansi, selain itu juga menggunakan media cetak (spanduk, brosur, pamflet) dan media sosial

(*Instagram, whatsapp, facebook*). Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jayuli dkk., 2022, 2021; Mahara, 2021), bahwa terdapat hubungan variabel bauran pemasaran yaitu *promotion* (promosi) terhadap minat kunjungan kembali atau loyalitas pasien.

Process (proses) pelayanan yang dilakukan sesuai dengan prosedur pelayanan yang berlaku di rumah sakit. *People* (orang) dalam hal ini petugas kesehatan sudah menerapkan pelayanan prima kepada pasien. *Physical evidence* (tampilan fisik) yaitu sarana prasarana, bangunan fisik rumah sakit dalam kategori baik, serta fasilitas kesehatan sudah lengkap. Permatasari dkk (2022), di dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel bauran pemasaran *process* (proses), *people* (orang) dan *Physical evidence* (tampilan fisik) berhubungan dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi.

Power (kekuatan) pada RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar adalah sudah memiliki fasilitas yang canggih dan memiliki citra yang baik, untuk menarik pelanggan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar melakukan kunjungan ke Puskesmas dan rumah sakit terdekat untuk memperkenalkan layanan yang ada. *Pressure* (tekanan) yang dilakukan adalah petugas selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu mengingatkan pasien untuk memeriksakan kesehatannya dengan cara penyuluhan kesehatan yang dilakukan di *Lobby* Gedung Seruni, Gedung Lili, dan poliklinik yang ramai pasien. Pada aspek *professional* (profesional) yaitu petugas kesehatan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar terampil dan teliti dalam memberikan

pelayanan, serta pelayanan yang diberikan petugas kesehatan sesuai dengan bidang keahliannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2019), menganalisis terkait hubungan bauran pemasaran dengan pemanfaatan pelayanan dimana variabel bauran pemasaran yang berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan di Balai Kesehatan Tradisional Makassar adalah *power* (kekuatan), *pressure* (tekanan) dan *professional* (profesional). Penelitian terdahulu belum pernah menganalisis hubungan variabel bauran pemasaran *power* (kekuatan), *pressure* (tekanan) dan *professional* (profesional) dengan loyalitas pasien. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis terkait hal tersebut.

Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Tadjuddin Chalid merupakan Rumah Sakit yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Jenderal Bina Upaya Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. Mulanya RSUP Dr. Tadjuddin Chalid sebelumnya rumah sakit ini adalah Rumah Sakit Kusta Ujung Pandang (RSUP. Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, 2021b). Perubahan ini dilandasi oleh Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 2/KMK.05/2010 melalui Surat Keputusan Dirjen Bina Pelayanan Medik No: HK.03.05/I/2835/10 pada tanggal 31 Mei 2010 Rumah Sakit ini diberikan kesempatan untuk membuka pelayanan umum. Perubahan ini disebabkan karena adanya tantangan yang berat dengan perkembangan jaman dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang berkualitas (Profil RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, 2022).

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah menetapkan strategi bauran pemasaran. Namun, menurut Laporan Tahunan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tahun 2021 terdapat masalah terkait manajemen pemasaran

dimana belum optimal pemasaran pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara proaktif untuk memperluas pangsa pasar pasien yang non penjamin BPJS (RSUP. Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, 2021a). Perencanaan strategi pemasaran penting dilakukan dengan tujuan untuk keunggulan tersendiri dalam persaingan antar rumah sakit, selain itu juga dapat memiliki produk yang sesuai dengan minat konsumen (Rochmawati, dkk., 2021).

Berdasarkan uraian di atas untuk meningkatkan pelayanan kesehatan serta rumah sakit dapat memperoleh manfaat apabila memiliki konsumen yang loyal, maka sangat penting jika RSUP Dr. Tadjuddin Chalid memiliki strategi pemasaran yang tepat yang tentunya dapat pula meningkatkan mutu yang unggul. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?”.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengidentifikasi hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui hubungan antara *Product* (Produk) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara *Price* (Harga) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- c. Untuk mengetahui hubungan antara *Place* (Tempat) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara *Promotion* (Promosi) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- e. Untuk mengetahui hubungan antara *People* (Orang) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- f. Untuk mengetahui hubungan antara *Process* (Proses) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- g. Untuk mengetahui hubungan antara *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- h. Untuk mengetahui hubungan antara *Power* (Kekuatan) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- i. Untuk mengetahui hubungan antara *Pressure* (Tekanan) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- j. Untuk mengetahui hubungan antara *Professional* (Profesional) dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Untuk menambah wacana dalam pengembangan ilmu yang dapat menjadi suatu proses pendidikan serta dapat memberikan masukan bagi peneliti di masa yang akan datang mengenai bauran pemasaran dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2. Manfaat Bagi Instansi Yang Terkait

Bagi instansi terkait dapat menjadi masukan dalam bidang pelayanan kesehatan khususnya pada unit rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam hal perencanaan dan pengambilan keputusan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah institusi atau pun organisasi dalam melakukan usaha yang diharapkan dapat mampu mengkomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, mengkomunikasikan atau menyampaikan, menentukan sebuah harga, serta saling bertukar tawaran bagi konsumen, mitra, klien, dan masyarakat umum. Pemasaran dilakukan secara menyeluruh yang sebelumnya telah direncanakan secara terpadu (Indasari, 2019).

Eka Hendrayani dkk (2021), menyebutkan bahwa dasar pemikiran konsep pemasaran antara lain:

- a. Para konsumen bisa dikelompokkan ke dalam berbagai pasar yang beragam tergantung pada keinginan dan apa yang mereka butuhkan.
- b. Para konsumen yang berada di bagian manapun akan memilih tawaran yang paling membuat mereka merasa puas dalam keinginan mereka di sebuah perusahaan.
- c. Perusahaan bertugas untuk memilih dan meneliti pasar yang menjadi sasaran serta dapat mengembangkan tawaran dari program pemasaran yang efektif. Hal ini dilakukan sebagai kunci menarik untuk mempertahankan konsumen yang menjadi pelanggan.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia maupun kebutuhan sosial. Sedangkan terdapat definisi lain menurut Tjiptono (2014), dimana pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kebutuhan melalui penawaran, penciptaan, dan penukaran terhadap sesuatu yang memiliki nilai dengan pedagang (Wirapraja dkk., 2021).

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat dalam kegiatan pemasaran (Hidayah dkk., 2021), antara lain:

1. Faktor Pendukung:

- Perkembangan teknologi
- Perubahan permintaan konsumen
- Umur produk sangat singkat
- Meningkatnya persaingan di pasar internasional

2. Faktor Penghambat:

- Modal yang tidak mencukupi dan alokasi yang tidak tepat dibandingkan dengan penurunan kualitas layanan
- Kurangnya ide untuk jenis produk tertentu
- Pasar yang terfragmentasi
- Kendala sosial dan pemerintah
- Proses pengembangan produk baru yang mahal
- Kesalahan saat memilih lokasi bisnis

- Periode pertumbuhan yang singkat pada keberhasilan produk

B. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran Rumah Sakit

1. Definisi Pemasaran Rumah Sakit

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Manahati (2018) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Produk Jasa Kesehatan” adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi usaha untuk meningkatkan nilai dari barang atau jasa yang dihasilkan, yang bertujuan untuk terpenuhinya kebutuhan pasar pengguna barang atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa apapun jenis usaha pemasaran baik organisasi usaha yang menghasilkan barang atau jasa, selalu memiliki upaya untuk memberi *value* pada produk yang mereka hasilkan. Hal tersebut dilakukan agar produk dapat bermanfaat dan terdapat kepuasan bagi konsumen (pengguna produk) tersebut.

Rumah sakit adalah industri kesehatan yang memiliki ciri padat modal, padat teknologi dan padat karya (Irmawati, 2014). Tingginya taraf kehidupan dan kesejahteraan menjadi dasar meningkatnya harapan masyarakat tentang penyediaan layanan dan kualitas dari layanan kesehatan. oleh sebab itu rumah sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan diharapkan untuk menyediakan fasilitas dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam hal ini adalah pasien dibandingkan dengan kompetitor lain agar pasien dapat memilih penyedia layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhannya, ketika pasien merasa

nyaman dan puas mereka tentu akan kembali lagi ke rumah sakit tersebut (Rahman, 2020).

Menurut Rahman (2020), di dalam pelayanan terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Ekspektasi (harapan) pelanggan dalam memberi penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan (*expected service*) perawat di rumah sakit.
2. Persepsi (pendapat) pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada saat ia memperoleh pelayanan (*perceive service*).

C. Tinjauan Umum Tentang Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat manajemen bisnis yang memungkinkan organisasi untuk bertahan dalam lingkungan persaingan global. Saat ini bauran pemasaran atau *marketing mix* sangat penting di dunia pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling potensial dalam pemasaran suatu produk. Strategi bauran pemasarannya adalah produk, harga, promosi dan lokasi memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan pasar.

Bauran pemasaran mengacu pada tujuh area keputusan kunci (7P) dalam proses pemasaran yang digabungkan untuk membantu organisasi mencapai hasil yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol untuk produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti

fisik (7P) yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan variabel terbaik (Souar, Mahi dan Ameur, 2015 dalam Fitria Halim, dkk, 2021).

Menurut Zeithaml, V., Bitner, M. And Gremler (2006), Bauran pemasaran dapat menjadi salah satu prinsip utama dalam pemasaran dan menjadi dasar dari setiap strategi dalam pemasaran. Unsur-unsur dari bauran pemasaran harus selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu tanpa adanya penekanan khusus pada elemennya (Fitria Halim, dkk, 2021).

Dalam dunia pemasaran tidak pernah lepas dari kondisi persaingan yang berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, hal tersebut memaksa semua pelaku bisnis untuk berkonsultasi dan mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dan terukur untuk dapat bertahan dalam bisnis. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam lingkungan persaingan untuk menghadapi pasar global yang semakin kompetitif, dunia usaha harus profesional dan mampu membaca peluang yang ada, lebih kreatif dalam menghasilkan ide (Rahim dan Mohamad, 2021).

2. Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Mc.Carthy, Variabel yang membentuk bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah 4P yaitu: *Product* (Produk/Pelayanan), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) (Sari, 2010). Sementara itu Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa dalam jasa pelayanan kesehatan, unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, dan Physical Evidence*). Faktor-faktor bauran pemasaran yang baik dapat membantu sebuah rumah sakit dalam mencapai tujuannya (Nur, 2017).

Dalam perkembangan sekarang ini, bauran pemasaran lebih dirinci kembali menjadi 10P atau sering disebut dengan *Mega Marketing Mix*. Keputusan bauran pemasaran dari 4P menjadi 10P merupakan hasil diskusi dengan dr. Samsi Jacobalis yaitu terdapat *Power, Pressure dan Professional* (Sabarguna, 2006). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu suatu penilaian pasien terhadap suatu produk. Jika persepsi pasien baik terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maka citra rumah sakit akan meningkat, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien. Dampak dari kepuasan pasien yang tinggi adalah timbulnya loyalitas pasien (Wijayanti, 2013 dalam Wahyuni dkk., 2020).

Berikut adalah sepuluh variabel dari bauran pemasaran, yaitu:

1) *Product* (Produk Jasa)

Kotler dan Amstrong (2013) memberikan definisi produk yaitu sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Junaidi dan Sulistiadi, 2020).

Suatu produk dapat memberikan solusi untuk kebutuhan atau keinginan pelanggan. Konsumen akan lebih menyukai produk jasa yang memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya dan memiliki ciri khas yang lebih unik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya. Dapat disimpulkan bahwa dalam konsep pemasaran, suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus berorientasi dengan kualitas yang maksimal dan keunggulan suatu produk jasa, agar produk tersebut dapat terlihat sangat menarik dan berbeda dengan produk jasa lain yang sejenis (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

2) *Price* (Harga)

Harga suatu produk adalah faktor yang penting dalam pemasaran dan juga merupakan salah satu aspek yang paling menantang untuk dikendalikan. Setiap produk akan membutuhkan strategi penetapan harga yang unik. Beberapa strategi penetapan harga adalah keinginan untuk mencapai target laba, mencapai pangsa pasar tertentu, menciptakan atau untuk mempertahankan citra suatu merek. Beberapa cara untuk menentukan harga adalah dengan membuat strategi penetapan harga berbasis biaya dimana harga kepada konsumen

ditetapkan berdasarkan margin keuntungan yang diinginkan. Selain itu, penetapan harga juga dapat dilakukan berdasarkan permintaan konsumen melalui riset pasar (Perepelkin, 2019).

3) *Place* (Tempat)

Dalam suatu pemasaran, lokasi atau tempat memegang peranan yang sangat penting untuk mendistribusikan produk yang dapat menjadi kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah terjadi pembelian (Farida, Tarmizi, & November, 2016 dalam Susilowati, 2021). Tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, dan di sisi lain tempat yang strategis menjadikan biaya investasi tempat semakin mahal.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Tiga peranan penting dari promosi yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu, dan membujuk pelanggan yang menjadi sasaran tentang kelebihan suatu produk yang ditawarkan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Promosi digunakan sebagai upaya untuk menangkap pasar.

5) *People* (Orang)

Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. *People* (Orang) yang berinteraksi

langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan (*people* atau orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Hanggraito dkk., 2020).

People yaitu pegawai perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Permatasari, 2019).

6) *Process* (Proses)

Proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur, aktifitas, tugas,, jadwal, mekanisme, serta rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan (Zulfa dan Hariyani, 2022).

Sedangkan menurut Yazid (2003) dalam Rahman (2020) bahwa “proses yakni semua prosedur aktual, mekanisme dan aktivitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Sehingga dalam hal ini, proses dapat di bagi menjadi beberapa cara, antara lain:

- a. *Divergence* ialah proses yang memiliki hubungan dengan terjadinya perubahan dalam tahap atau langkah suatu proses.
- b. *Complexity* ialah proses yang terkait dengan tahap dan langkah dalam penyampaian jasa yang telah ditetapkan.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya (2018) tampilan fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Tampilan fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam tampilan fisik diantara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Tampilan fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Tampilan fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian (Firmansyah, 2013 dalam Leindarita, 2022).

8) *Power* (Kekuatan)

Power berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki perusahaan. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan (Rokhilawati, 2022). Suatu rumah sakit harus dapat memiliki kekuatan

untuk bekerja sama dengan instansi lain yang menjadi mitra maupun pendukung dalam penyebarluasan dan pengembangan rumah sakit.

Instansi pemerintah, organisasi kemasyarakatan, dukungan dana, organisasi sosial yang berupaya dalam menyukseskan program kerja, serta kemudahan untuk penyebarluasan informasi layanan dapat mempengaruhi kekuatan suatu perusahaan. Rumah sakit dapat bekerja sama dengan instansi-intansi pendidikan dan instansi lain agar menjadi pendorong atau faktor kekuatan untuk rumah sakit tersebut.

9) *Pressure* (Tekanan)

Pressure yaitu tekanan perusahaan terhadap pihak ataupun instansi, contohnya dengan mengikat para pegawai atau karyawan perusahaan jika keluarga dari pegawai tersebut membutuhkan pelayanan kesehatan maka diharapkan agar mendatangi perusahaan tersebut. Selanjutnya dapat menjalin kerja sama yang baik dengan pihak perusahaan dan juga pihak asuransi. Dalam arti lain, *pressure* juga berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat.

Menurut Sabarguna (2008), Dukungan akan sangat berguna apabila secara langsung dikoordinasikan melalui teknologi yang relevan pada *Customer Relationship Management*.

10) *Professional* (Profesional)

Professional yaitu sumber daya manusia di sebuah rumah sakit dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidang ilmunya masing-

masing agar dalam memberikan pelayanan kepada pasien tidak terjadi kesalahan yang dapat mengecewakan pasien tersebut. Keprofesionalan yang dimiliki karyawan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pelayanan tersebut dapat terjamin.

D. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan yang positif terhadap suatu merek dan merupakan dedikasi yang kuat dari konsumen untuk berulang kali membeli produk atau layanan yang sama di masa sekarang dan di masa depan, terlepas dari tindakan pesaing atau perubahan lingkungan (Hwang *et al.*, 2021 dalam Lazarevic, 2012; Yaghoubi *et al*, 2017).

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2018), adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk atau layanan jasa yang mereka sukai di masa yang akan datang walaupun terdapat pengaruh lain atau situasi yang berpotensi dapat menyebabkan pelanggan beralih dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2011), loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk terus menjadi langganan pada sebuah perusahaan dengan waktu yang lama, hal ini dilakukan dengan membeli kemudian menggunakan barang dan jasa tersebut secara berulang dan dapat suka rela untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sasongko, 2021).

Indikator yang dapat dilakukan dalam mengukur loyalitas pasien yaitu kebiasaan dalam mengonsumsi merek tersebut, pembelian ulang, selalu suka terhadap merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, serta yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Tjiptono, 2014).

2. Tahapan Loyalitas

Hasan (2008) dalam Lestari and Syarif (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat berkembang dengan empat tahapan, antara lain:

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang telah memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Loyalitas Afektif

Pada loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif dari pelanggan. Dimana sikap merupakan fungsi kognisi atau pengharapan pelanggan di periode awal pembelian atau masa prakonsumsi dan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya yaitu pada masa konsumsi.

3) Loyalitas Konatif

Dimensi konatif menunjukkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif

terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen pelanggan untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu yang stabil dan dalam jangka panjang.

4) Loyalitas Tindakan

Pada tahap ini, loyalitas dapat dilihat dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu penyedia produk yang sama dalam kurun waktu tertentu secara teratur walaupun ada pilihan lain yang juga menarik dari segi harga dan pelayanannya.

3. Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016) adalah sebagai berikut:

- a. *Attachment*, yaitu keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, antara lain: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan. Keterikatan paling tinggi adalah bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing.
- b. *Repeat purchase*, yaitu pembelian berulang dimana loyalitas tidak akan terwujud ketika apabila seorang pelanggan tidak melakukan pembelian berulang. Loyalitas juga dibagi menjadi empat jenis. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan

tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu: *no loyalty*, *inertia loyalty*, *latent loyalty*, dan *premium loyalty* (Raden Zoultan Maalik dan Sirait, 2021).

5. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Maulyan, dkk (2022), menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, dimana jika produk memiliki kualitas yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.
- b. Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi pelanggan loyal pada merek tertentu.
- c. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan suatu ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, konsumen sudah pasti akan menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Harga diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, dimana konsumen akan berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi

sudah pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

6. Pentingnya Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Jika perusahaan memiliki upaya untuk mempertahankan pelanggannya berarti perusahaan akan terus melakukan peningkatan kinerja dan keuangan dalam perusahaan pun dapat meningkat sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya (Maulyan *dkk.*, 2022).

E. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit

1. Definisi Rumah Sakit

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 983/Menkes/SK/XI/1992 mendefinisikan rumah sakit umum sebagai rumah sakit yang dapat menyelenggarakan pelayanan kedokteran dasar, spesialis, dan subspesialistik. Rumah sakit adalah fasilitas kesehatan yang kompleks, intensif dan padat modal. Kompleksitas ini muncul dari kenyataan bahwa pelayanan rumah sakit mencakup fungsi pelayanan, pengajaran dan penelitian yang berbeda dan mencakup tingkat dan jenis keahlian yang berbeda, sehingga rumah sakit dapat menjalankan fungsi profesional baik di bidang teknik medis maupun manajemen medis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu rumah sakit, langkah-langkah

strategi harus diambil untuk memastikan peningkatan mutu di semua tingkatan (Nisak dan Cholifah, 2020).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit, Rumah Sakit dikategorikan menjadi dua berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan, yaitu rumah sakit umum dan rumah sakit khusus. Rumah Sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit umum sebagaimana paling sedikit terdiri atas:

- a. pelayanan medik
- b. pelayanan keperawatan dan kebidanan
- c. pelayanan penunjang medik
- d. pelayanan penunjang nonmedik

Sedangkan Rumah Sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Rumah Sakit khusus terdiri atas Rumah Sakit khusus ibu dan anak, mata, gigi dan mulut, ginjal, jiwa, infeksi, telinga-hidung-tenggorokan kepala leher, paru, ketergantungan obat, bedah, otak, orthopedi, kanker dan jantung serta pembuluh darah. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit khusus paling sedikit terdiri atas:

- a. pelayanan medik
- b. pelayanan keperawatan dan/atau kebidanan

- c. pelayanan penunjang medik
 - d. pelayanan penunjang nonmedik
2. Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit, Rumah Sakit umum diklasifikasikan menjadi:

- a. Rumah Sakit Umum Kelas A

Rumah Sakit umum kelas A merupakan Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 5 (lima) penunjang medik spesialis, 12 (dua belas) spesialis lain selain spesialis dasar, dan 13 (tiga belas) subspecialis.

- b. Rumah Sakit Umum Kelas B

Rumah Sakit umum kelas B merupakan Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 4 (empat) penunjang medik spesialis, 8 (delapan) spesialis lain selain spesialis dasar, dan 2 (dua) subspecialis dasar. Rumah Sakit umum kelas B akan meningkatkan fasilitas dan kemampuan pelayanan mediknya, penambahan pelayanan paling banyak 2 (dua) spesialis lain selain spesialis dasar, 1 (satu) penunjang medik spesialis, 2 (dua) pelayanan medik subspecialis dasar, dan 1 (satu) subspecialis lain selain subspecialis dasar.

c. Rumah Sakit Umum Kelas C

Rumah Sakit umum kelas C merupakan Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar dan 4 (empat) penunjang medik spesialis. Rumah Sakit umum kelas C akan meningkatkan fasilitas dan kemampuan pelayanan mediknya, penambahan pelayanan paling banyak 3 (tiga) pelayanan medik spesialis lain selain spesialis dasar, dan 1 (satu) penunjang medik spesialis.

d. Rumah Sakit Umum Kelas D

Rumah Sakit umum kelas D merupakan Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 2 (dua) spesialis dasar. Rumah Sakit umum kelas akan meningkatkan fasilitas dan kemampuan pelayanan mediknya, penambahan pelayanan paling banyak 1 (satu) pelayanan medik spesialis dasar dan 1 (satu) penunjang medik spesialis.

Rumah Sakit Umum kelas A dan kelas B memiliki kemampuan pelayanan medik spesialis dan subspecialis. Sementara Rumah Sakit umum kelas C dan kelas D memiliki kemampuan pelayanan medik spesialis (Kementerian Kesehatan RI, 2019).

3. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit yaitu memberikan pelayanan kesehatan

perorangan secara paripurna. Untuk menjalankan tugas tersebut, Rumah Sakit mempunyai fungsi antara lain:

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan yang sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
- d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan (Pemerintah Pusat Republik Indonesia, 2009).

F. Sintesa Penelitian

Tabel 2. 1. Sintesa Penelitian

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Hasil
1	Saskia Putri Ananda (2022)	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Cahaya Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2021	Jumlah sampel sebanyak 76 responden	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Loyalitas Pasien	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian menunjukkan, 53,9% menyatakan loyal terhadap Rumah Sakit Cahaya, 51,3% menyatakan produk baik, 53,9% menyatakan harga baik, 52,6% menyatakan tempat tidak baik, dan 51,3% menyatakan promosi tidak baik. Terdapat hubungan signifikan antara produk ($p=0,040$), harga ($p=0,013$) dan promosi ($p=0,003$) dengan loyalitas pasien rawat jalan. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara tempat ($p=0,060$) dengan loyalitas pasien rawat jalan.
2	Rahmat Puji Purwanto (2022)	Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Pada Produk	Jumlah sampel sebanyak 145 responden	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> (Karyawan)	1. Kepuasan konsumen 2. Loyalitas konsumen	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan	Hasil penelitian outlet (<i>place</i>) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di CV Kembang Joyo Sriwijaya nilai original sample sebesar 0 original sample sebesar 0,231, <i>t-statistic</i> 2,917 (lebih dari 1,96) dan <i>p values</i> sebesar 0,004 (dibawah dari 0,05), karyawan (<i>people</i>)

		Madu Di CV Kembang Joyo Sriwijaya		6. <i>Process</i> 7. <i>Physical evidence</i>		pendekatan kausalitas.	berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Kembang Joyo Sriwijaya nilai <i>original sample</i> sebesar <i>original sample</i> sebesar 0,350, <i>t-statistic</i> 3,727 (lebih dari 1,96) dan <i>p values</i> sebesar 0,000 (dibawah dari 0,05), kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen nilai <i>original sample</i> sebesar 0,364, <i>T statistic</i> sebesar 4,300 (> 1,96) dan <i>p values</i> 0,000 (1,96) dan <i>p-value</i> sebesar 0,005 (=0,05).
3	Umy Hani Shalamah, Fitri Indrawati (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat	Jumlah sampel sebanyak 100 responden	1. Produk 2. Harga 3. Orang 4. Tempat 5. Proses 6. Bukti fisik	1. Layanan pelanggan 2. Minat kunjungan ulang layanan kesehatan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan desain <i>cross sectional</i>	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.
4.	Yudi Amiarno (2022)	Bauran Pemasaran, <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i>	Jumlah sampel sebanyak 90 responden	1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Bauran Pemasaran	Minat berkunjung kembali	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan	Hasil penelitian diperoleh bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (<i>pvalue</i> = 0,578), <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (<i>p-value</i> =0,000), <i>word of</i>

		Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi		(<i>product, promotion, price, people, physic dan process. Price</i>)		desain <i>cross sectional</i>	<i>mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($pvalue= 0,315$), bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> ($p-value=0,000$), <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> ($p-value=0,000$), dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> ($pvalue=0,000$).
5	Thalita Devi Astrina, dkk. (2021)	Hubungan Bauran Pemasaran RSUD Aro Pekalongan Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Tahun 2020	Jumlah sampel sebanyak 99 responden	1. <i>Product</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Price</i>	Tingkat kunjungan Pasien	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan desain <i>cross sectional</i>	hasil penelitian yang diperoleh yaitu: (1) bauran pemasaran <i>price</i> lebih dari sebagian persepsi baik yaitu 67.7% nilai $Rho=0.773$ menunjukkan hubungan kuat; (2) bauran pemasaran <i>product</i> lebih dari sebagian persepsi baik yaitu 71.7% nilai $Rho=0.860$ menunjukkan hubungan sangat kuat; (3) bauran pemasaran <i>promotion</i> lebih dari sebagian persepsi kurang baik yaitu 70.7% nilai $Rho=0.761$ menunjukkan hubungan kuat; (4) bauran pemasaran <i>place</i> lebih dari sebagian persepsi baik yaitu 74.7% nilai $Rho=0.813$ menunjukkan hubungan sangat kuat. Pada tingkat kunjungan pasien lebih dari sebagian peserpsi kurang baik yaitu 65.7%. Terdapat hasil yang menunjukkan persepsi kurang baik yaitu pada <i>promotion</i> dan tingkat kunjungan pasien.

6	Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo, dan Diah Krisnatuti (2020)	Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran	Jumlah sampel sebanyak 225 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>physical</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pasien 2. Loyalitas pasien 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk skala likert	Hasil lain menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyatakan bahwa RSIA Budi Kemuliaan perlu menekankan perbaikan pada indikator besarnya tarif pelayanan secara keseluruhan; pelayanan petugas administrasi; kesesuaian waktu tunggu pasien; dan kelengkapan fasilitas (<i>wi-fi</i> , AC, TV, dll) untuk dapat mendorong peningkatan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.
7	Muhammad Jayuli, Endang Ruswanti, Wahyuni Dian Purwati (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, terhadap Keputusan Berobat untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di	Jumlah sampel sebanyak 67 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan bersaing 2. Keputusan pembelian 3. Loyalitas pelanggan 	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif structural equation modelling	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran, keunggulan bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien. Temuan penelitian adalah norma subyektif dari variabel bauran pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien.

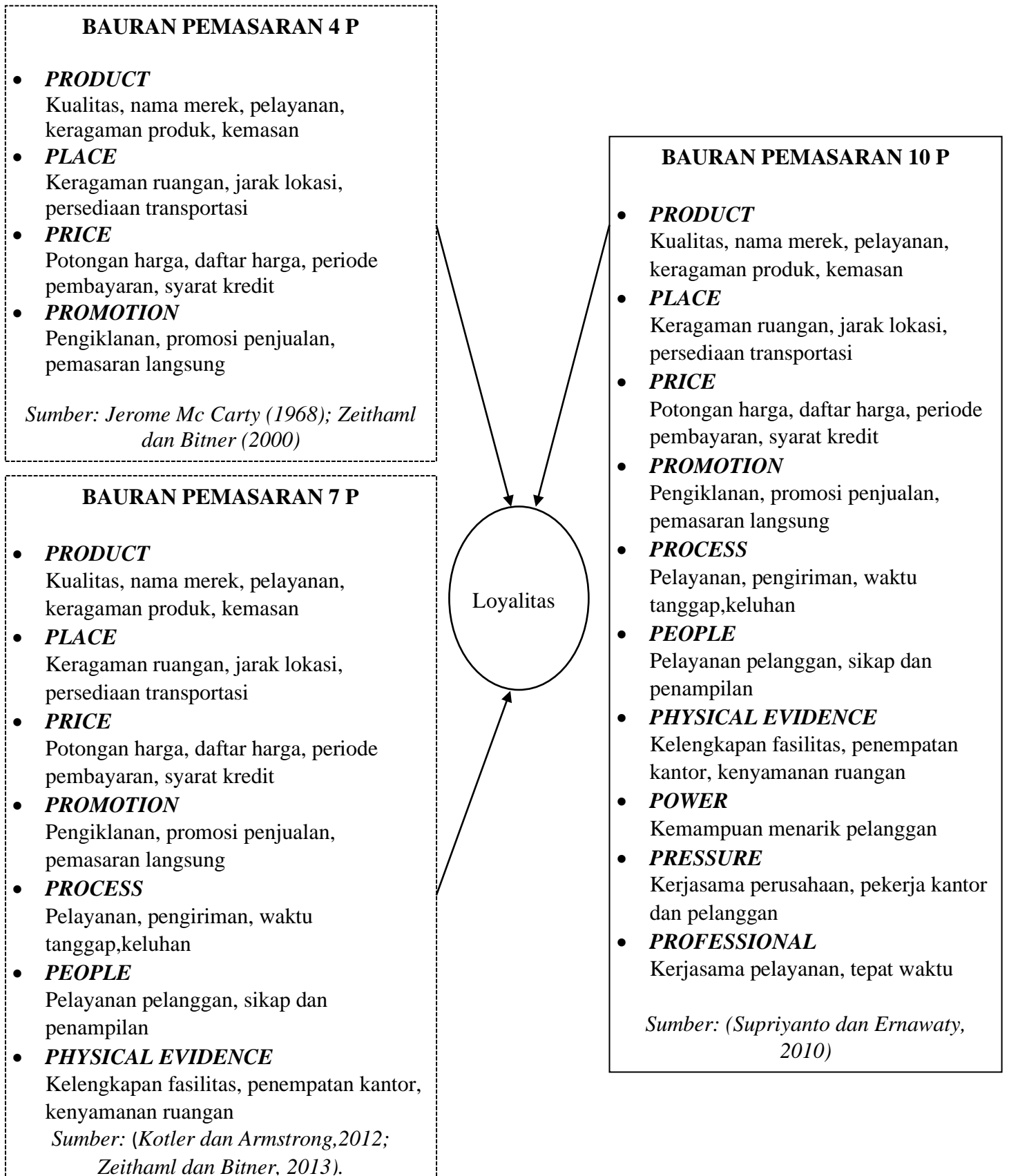
		Rumah Sakit X, Jakarta Selatan					
8	Raditya Indra, Susilowati (2021)	Pengaruh Elemen <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Mardi Lestari	Jumlah sampel sebanyak 100 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Bukti fisik 	Loyalitas pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan desain <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian menunjukkan hasil bauran pemasaran unit rawat inap secara simultan (secara umum/holistik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun pada uji t untuk menilai masing-masing elemen ditemukan jika elemen <i>people</i> (orang) tidak signifikan berpengaruh sehingga manajemen perlu memperhatikan hal terkait peningkatan profesionalisme dan kualitas stafnya.
9	Septian Saraslina Ekawati, Helen Andriani (2022)	Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu Pada Masa Pandemi Covid-19	Informan ditentukan dengan metode purposive sampling. Wawancara dilakukan kepada direktur, kepala pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (produk) 2. <i>Price</i> (tarif) 3. <i>Promotion</i> (promosi) 4. <i>Place</i> (tempat) 5. <i>People</i> (petugas) 6. <i>Process</i> (proses) 	-	Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam dan terstruktur	Hasil menunjukkan bahwa rumah sakit tetap menjaga kualitas pelayanan yang ada dengan menambah pelayanan baru yang dibutuhkan masyarakat selama pandemi, melakukan revisi terhadap tarif pelayanan menjadi lebih terjangkau, meningkatkan promosi produk layanan kesehatan rumah sakit dengan memanfaatkan media elektronik terutama sosial media, meningkatkan akses pelayanan kesehatan dengan <i>telemedicine</i> , melakukan peningkatan kompetensi karyawan, melakukan skrining kesehatan dan skrining Covid-19 untuk

			medis, kepala bagian keuangan, dan manajer pemasaran rumah sakit.	7. <i>Physical facility</i> (fasilitas fisik)			karyawan, menyempurnakan alur proses rujukan dan alur proses pelayanan pasien termasuk mempersingkat waktu tunggu, dan melakukan perbaikan terhadap fasilitas pelayanan yang ada sesuai standar pelayanan di masa pandemi Covid-19.
10	Cindy Permatasari, dkk. (2022)	Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022	Jumlah sampel sebanyak 105 responden	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Bukti fisik	Loyalitas Pasien	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain <i>cross sectional</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan dirumah sakit umum kambang jambi.

11	Maman Nur Rahmat Margo Putra, Muhammad Khidri Alwi, Een Kurnaesih (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar	Jumlah sampel sebanyak 50 responden	Bauran Pemasaran: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Fisik Kualitas Pelayanan: 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Loyalitas Pasien	Penelitian ini adalah survei analitik dengan pendekatan <i>Cross Sectional Study</i> .	Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, orang, dan proses terhadap loyalitas pasien. Tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga, tempat, dan fisik terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Ada pengaruh aspek kualitas pelayanan yang meliputi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.
12	Muhammad Jayuli, Endang Ruswanti, Wahyuni Dian	Faktor yang Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Khusus Bedah	Jumlah sampel sebanyak 67 responden	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Place</i> 5. Keunggulan bersaing	1. Keunggulan bersaing 2. Loyalitas	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan metode korelasi	Berdasarkan hasil penelitian, Faktor dominan bauran pemasaran Lokasi dan promosi sangat berperan dalam mempengaruhi loyalitas pasien di RS. Halimun Jakarta selatan

	Purwati (2021)	Halimun Jakarta Selatan					
13	Muh. Zabir Zainuddin, dkk. (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari	Jumlah sampel sebanyak 70 responden	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat	Loyalitas Pelanggan	Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan desain <i>survey explanatory</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai <i>R-Square</i> yang cukup tinggi dalam mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat
14	Erika Mahara (2021)	Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan	Jumlah sampel sebanyak 64 responden	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Place</i>	Minat kunjung ulang	Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan menggunakan pendekatan <i>Cross Sectional</i> .	Terdapat hubungan bauran pemasaran <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>promotion</i> (promosi) dan <i>place</i> (tempat) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan Tahun 2020.

G. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori