

SKRIPSI
HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN
LOYALITAS PASIEN DI UNIT RAWAT INAP RUMAH
SAKIT SANDI KARSA KOTA MAKASSAR TAHUN 2023

Tenri Aisyah Zifani

K011191024



*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
DI UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT SANDI KARSA
KOTA MAKASSAR TAHUN 2023**

Disusun dan diajukan oleh

**TENRI AISYAH ZIFANI
K011191024**

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 8 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Ir. Nurhayani, M.Kes
NIP. 19610729 198702 2 001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H. Amran Razak, SE., M.Sc
NIP. 19570 102 198601 1 001

Ketua Program Studi,

Dr. Hasnawati Amqam, S.KM., M.Sc
NIP. 19760418 200501 2 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar pada hari Kamis
Tanggal 8 Juni 2023.

Ketua : Ir. Nurhayani, M.Kes

(.....)

Sekretaris : Prof. Dr. H. Amran Razak, SE.,M.Sc

(.....)

Anggota :

1. Dr. Balqis, SKM.,M.Sc.PH.,M.Kes

(.....)

2. Nurmala Sari, SKM., M.Kes., MA

(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tenri Aisyah Zifani

NIM : K011191024

Fakultas : Kesehatan Masyarakat

No. HP : 081243822833

Email : ten.aisyah@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **“Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023”** benar bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 12 Juni 2023



Tenri Aisyah Zifani

RINGKASAN

Universitas Hasanuddin
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Administrasi Kebijakan Kesehatan
Skripsi, Mei 2023

Tenri Aisyah Zifani
K011191024

“Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023”
(xv + 167 halaman + 33 tabel + 6 lampiran)

Di era globalisasi, kesadaran masyarakat terhadap kualitas makin meningkat maka mutu pelayanan kesehatan yang memuaskan harus lebih ditingkatkan agar pasien merasa loyal terhadap pelayanan kesehatan. Strategi bauran pemasaran rumah sakit diperlukan untuk menarik minat konsumen dikarenakan semakin meningkatnya persaingan antar rumah sakit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 257 pasien yang merupakan pasien unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan perolehan responden sampel sebanyak 72 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis univariat dan bivariat dengan pengujian *Chi-Square*.

Hasil penelitian diperoleh variabel yang berhubungan dengan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Sandi Karsa adalah *product* ($p=0,000$), *place* ($p=0,005$), *promotion* ($p=0,007$), *process* ($p=0,005$), *people* ($p=0,000$), *physical evidence* ($p=0,000$), *power* ($p=0,000$), *pressure* ($p=0,022$), dan *professional* ($p=0,000$). Sedangkan variabel *price* ($p=0,079$) tidak berhubungan dengan loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Sandi Karsa Makassar.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara *product*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence*, *power*, *pressure*, dan *professional* dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar, sedangkan variabel yang tidak berhubungan dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar ialah *price*. Saran yang diberikan yaitu diharapkan RS Sandi Karsa Makassar dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan produk jasa, meningkatkan promosi, dan meningkatkan proses pelayanan.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, loyalitas, rawat inap
Daftar Pustaka : 40 (2005 – 2023)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis hantarkan kepada Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023”**. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah bagi umat manusia.

Terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan cintai Bapak Ir. Zainal Arifin dan Ibu Yuli Ratna Hanafi, kakak dan adik saya, Tenri Alifka Batari, Muh. Naufal Athaillah dan Muh. Nayaka Alvaro, nenek saya, Nurwati dan keponakan tersayang saya Aydan Alzam Amani beserta seluruh keluarga saya terima kasih atas dukungan, kasih sayang, motivasi dan doa yang luar biasa dan tiada henti-hentinya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Alhamdulillah setelah proses pembelajaran yang panjang, penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan S-1. Dalam proses penulisan skripsi, penulis tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun secara materil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan segala kerendahan hati dan keikhlasan kepada :

1. Bapak Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin, atas izin penelitian yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Muh Alwy Arifin, M. Kes, selaku Ketua Jurusan Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM Unhas.
3. Bapak Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH.,Ph.D selaku dosen pembimbing akademik atas segala bimbingan, arahan, dan nasehat yang telah diberikan selama masa studi berlangsung.
4. Ibu Ir. Nurhayani, M.Kes selaku pembimbing I dan Bapak Prof. Dr. H. Amran Razak, SE, M.Sc selaku pembimbing II atas bimbingan yang telah ikhlas memberikan banyak tenaga dan pikirannya, meluangkan waktunya yang berharga untuk memberi bimbingan dan pengarahan dengan baik, dan memberikan dukungan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Balqis, SKM., M.Sc.PH., M.Kes selaku dosen penguji dari Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dan Ibu Nurmala Sari, SKM, M.Kes, MA selaku dosen penguji dari Departemen Manajemen Rumah Sakit yang telah memberikan saran, kritik dan arahan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

7. Seluruh staf pegawai FKM Unhas atas segala arahan, dan bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti pendidikan terkhusus kepada staf jurusan Administrasi dan Kebijakan Kesehatan.
8. Kepada Direktur Rumah Sakit Sandi Karsa beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
9. Kepada responden penelitian yang telah bersedia menjadi responden hingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
10. Kepada saudara tak sedarah Babunim, JKT13+2, Khotifah dan Nurul Izzah atas segala bantuan dan dukungannya selama penelitian hingga tahap akhir.
11. Terkhusus kepada saudara Athallah Furqon Ferry terima kasih atas waktu, bantuan serta dukungan yang tak terhingga kepada penulis hingga berada pada tahap ini.

Penulis memahami sepenuhnya bahwa skripsi ini tak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Semoga segala sesuatu yang telah diberikan menjadi manfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Umum Tentang Bauran Pemasaran	9
B. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas	15
C. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit	17
D. Tinjauan Umum Tentang Rawat Inap	21
E. Kerangka Teori	22
F. Sintesa Penelitian	23
BAB III KERANGKA KONSEP	30
A. Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti	30
B. Kerangka Konsep	33
C. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	34
D. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB IV METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi dan Waktu	56
C. Populasi dan Sampel	56

D. Metode Pengumpulan Data.....	58
E. Pengolahan Data	59
F. Penyajian Data	60
G. Analisis Data.....	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum.....	62
B. Hasil Penelitian.....	64
C. Pembahasan.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 2 Master Data.....	148
Lampiran 3 Analisis Hasil Data Penelitian.....	149
Lampiran 4 Persuratan.....	161
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	164
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Sintesa Penelitian	23
Tabel 5. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	64
Tabel 5. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	66
Tabel 5. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	66
Tabel 5. 4	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Product</i> (Produk) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	68
Tabel 5. 5	Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Product</i> (Produk) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	68
Tabel 5. 6	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Place</i> (Tempat) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	70
Tabel 5. 7	Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Place</i> (Tempat) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.	71
Tabel 5. 8	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Price</i> (Harga) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	72
Tabel 5. 9	Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Price</i> (Harga) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	73

Tabel 5. 10 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Promotion</i> (Promosi) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	74
Tabel 5. 11 Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Promotion</i> (Promosi) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	75
Tabel 5. 12 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Process</i> (Proses) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	78
Tabel 5. 13 Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Process</i> (Proses) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	78
Tabel 5. 14 Distribusi Responden Berdasarkan <i>People</i> (Orang) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	80
Tabel 5. 15 Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>People</i> (Orang) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	80
Tabel 5. 16 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	82
Tabel 5. 17 Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	82
Tabel 5. 18 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Power</i> (Kekuatan) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	84
Tabel 5. 19 Distribusi Responden Berdasarkan Uraian Pernyataan <i>Power</i> (Kekuatan) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	85

Tabel 5. 20	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Pressure</i> (Tekanan) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	87
Tabel 5. 21	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Pressure</i> (Tekanan) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	87
Tabel 5. 22	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Professional</i> (Profesional) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	89
Tabel 5. 23	Distribusi Responden Berdasarkan <i>Professional</i> (Profesional) Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	90
Tabel 5. 24	Hubungan <i>Product</i> (Produk) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	92
Tabel 5. 25	Hubungan <i>Place</i> (Tempat) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	93
Tabel 5. 26	Hubungan <i>Price</i> (Harga) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	94
Tabel 5. 27	Hubungan <i>Promotion</i> (Promosi) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	95
Tabel 5. 28	Hubungan <i>Process</i> (Proses) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	96
Tabel 5. 29	Hubungan <i>People</i> (Orang) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023	97
Tabel 5. 30	Hubungan <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	99
Tabel 5. 31	Hubungan <i>Power</i> (Kekuatan) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	100
Tabel 5. 32	Hubungan <i>Pressure</i> (Tekanan) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	101
Tabel 5. 33	Hubungan <i>Professional</i> (Profesional) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mewujudkan peningkatan derajat kesehatan masyarakat di Indonesia, banyak hal yang harus diperhatikan oleh pemerintah. Salah satunya ialah penyelenggaraan pelayanan kesehatan, dimana segala upaya yang dilakukan secara individu atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan individu, keluarga, kelompok atau masyarakat, serta pendirian sarana pelayanan kesehatan seperti puskesmas dan rumah sakit (Supriyanto & Ernawaty, 2010)

Salah satu institusi pelayanan kesehatan yang berperan sangat penting dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat adalah rumah sakit. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahasakitan, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Di era sekarang yang serba cepat arus informasi dan teknologi, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit. Saat ini semakin banyak Rumah Sakit (RS) berdiri di Indonesia sehingga persaingan antar RS pun semakin meningkat (Debora & Sulistiadi, 2019).

Merujuk pada data Profil Kesehatan Indonesia 2018, jumlah Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2014-2018 mengalami peningkatan sebesar 16,92%. Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406 meningkat menjadi 2.813 pada tahun 2018. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2018 terdiri dari 2.269 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 554 Rumah Sakit Khusus (RSK) (Pusat Data dan Informasi kesehatan Kemenkes RI, 2018).

Rumah sakit dituntut untuk melakukan kompetisi yang baik dan kompetitif. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk meningkatkan layanan dan fasilitas mereka. Selain itu, untuk memperkenalkan produk layanan mereka kepada publik, rumah sakit harus melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini bukan sekedar praktik promosi biasa, tetapi membutuhkan strategi yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit berpengaruh dalam kegiatan mereka untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien (Primasari et al., 2021).

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam usaha untuk mempertahankan pasien-pasiennya. Kegiatan ini untuk menciptakan pasien-pasien RS yang loyal. Loyalitas dari pasien sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan (Debora & Sulistiadi, 2019).

Bauran pemasaran merupakan suatu alat atau perangkat bagi pemasar yang terbagi menjadi berbagai unsur program pemasaran yang harus diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan berjalan dengan baik (Lupiyoadi, 2018). Kotler (2009) dalam (Yanuar et al., 2017), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran hingga sampai saat ini bauran pemasaran telah berkembang menjadi 10P (Yanuar et al., 2017).

Bauran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Image konsumen terhadap rumah sakit akan positif bila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, keadaan inilah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Pengaruh dari kepuasan konsumen ini yang dapat menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap rumah sakit. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengelola permintaan menjadi inelastis dengan menyesuaikan bauran pemasaran, dengan

memperhatikan kualitas layanan, dan melakukan promosi yang intensif (Wahyuni, & Sri, 2020)

Di era globalisasi, kesadaran masyarakat terhadap kualitas makin meningkat maka mutu pelayanan kesehatan yang memuaskan harus lebih ditingkatkan agar pasien merasa loyal terhadap pelayanan kesehatan (Angraeni, 2016). Pasien sebagai pelanggan yang setia (*loyalty*) menurut Parasuraman dalam (Setianingsih, 2018), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa ialah tanggapan yang berkaitan erat dengan komitmen atau janji yang mendasari untuk menjaga hubungan dan biasanya hal ini tercermin dalam pembelian lanjutan dari penyedia jasa yang sama. Bagi sebuah perusahaan di industri rumah sakit jasa, tidak hanya perlu memperhatikan kepedulian pelanggan yang sudah ada, tetapi yang lebih penting ialah bagaimana membuat konsumen loyal, dimana orang-orang tersebut yang akan mempertahankan nama baik rumah sakit dan membawa nilai-nilai positif dari institusi ke dunia luar (Setianingsih, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah organisasi dalam lingkup rumah sakit. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah organisasi dalam sektor rumah sakit, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup, hal ini menjadi alasan utama bagi sektor rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan para pelanggan yang setia. Kesetiaan pelanggan mempunyai determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya

kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan (Asri Shaputri & Sufyan Abdurrahman, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Margo et al., (2022) bahwa terdapat pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi *product*, *promotion*, dan *process* terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang serupa pun telah dilakukan oleh Permatasari et al., (2022) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien kepada rumah sakit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Bahari & Siaga, 2018) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik, maka dapat diketahui bahwa komponen bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *process*, *promotion*, *place* dan *physical evidence* berhubungan dengan loyalitas pasien yang merupakan tujuan akhir dari suatu perusahaan termasuk rumah sakit.

Rumah Sakit Sandi Karsa adalah rumah sakit umum (RSU) milik Swasta dan merupakan salah satu rumah sakit tipe C. Pelayanan yang tersedia berupa UGD, Unit Kamar Bersalin, pelayanan medic spesialis dan subspecialis *on call*. Untuk mendukung layanan tersebut terdapat fasilitas penunjang klinik dan non klinik seperti Instalasi Rawat Inap kapasitas 80 TT terdiri dari Ruang Kelas 1, Ruang Kelas 2, Ruang Kelas 3, Ruang VIP, Ruang VVIP, dan Ruang Suite, Instalasi

Rawat Jalan, Hemodialisa, Instalasi Radiologi, Unit Ambulance, Unit Kamar Jenazah dan lain sebagainya (Profil Rumah Sakit Sandi Karsa, 2022).

Dari pengambilan data awal di RS Sandi Karsa diperoleh jumlah kunjungan pasien rawat inap RS Sandi Karsa tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 sebanyak 246 pasien, pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 322 pasien dan pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah pasien sebanyak 257 pasien. Dari data yang diuraikan, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien rawat inap RS Sandi Karsa dalam tiga tahun terakhir tidak menentu.

Berdasarkan data yang diperoleh dari RS Sandi Karsa menunjukkan bahwa indikator kinerja rumah sakit yang dicapai oleh rumah sakit masih kurang. Pada tahun 2020 jumlah BOR, yaitu 25,20% kemudian pada tahun 2021, yaitu 30,73% dan pada tahun 2022 sebesar 22,19%. Batas ideal BOR sesuai Standar Departemen Kesehatan RI tahun 2011 yaitu 60% - 85%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa presentase BOR RS Sandi Karsa tidak pernah mencapai batas nilai ideal.

Adapun data yang diperoleh mengenai LOS dan TOI pada tahun 2020, yaitu 3 hari dan 2 hari, pada tahun 2021 sebanyak 3 hari dan 1,3 hari dan pada tahun 2022 yaitu 3 hari dan 2 hari. LOS menurut Depkes RI (2005) adalah rata-rata lama rawat seorang pasien. Indikator ini disamping memberikan gambaran tingkat efisiensi, juga dapat memberikan gambaran mutu pelayanan apabila diterapkan pada diagnosis tertentu dapat dijadikan hal yang perlu pengamatan yang lebih lanjut. Secara umum nilai LOS yang ideal antara 6-9 hari.

Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai pentingnya meningkatkan pelayanan kesehatan dan manfaat yang diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal, maka sangat penting bagi RS Sandi Karsa mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan menerapkan program-program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik dapat memuaskan pasien sehingga pasien akan loyal kepada rumah sakit.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh divisi pemasaran RS Sandi Karsa belum pernah diteliti hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap RS Sandi Karsa. Oleh karena itu, untuk melihat apakah program atau kegiatan bauran pemasaran telah dilakukan dan berjalan efektif, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RS Sandi Karsa Kota Makassar Tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023?”.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengidentifikasi hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui hubungan *product* (product) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- b. Untuk mengetahui hubungan *price* (price) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- c. Untuk mengetahui hubungan *place* (place) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- d. Untuk mengetahui hubungan *promotion* (promotion) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- e. Untuk mengetahui hubungan *people* (orang) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- f. Untuk mengetahui hubungan *process* (proses) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- g. Untuk mengetahui hubungan *physical evidence* (tampilan fisik) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- h. Untuk mengetahui hubungan *power* (kekuatan) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.

- i. Untuk mengetahui hubungan *pressure* (tekanan) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.
- j. Untuk mengetahui hubungan *professional* (profesional) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar Tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi rumah sakit, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam bidang pelayanan kesehatan khususnya pada unit rawat inap RS Sandi Karsa dan diharapkan penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada petugas dalam melakukan upaya peningkatan pelayanan kesehatan.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih baik mengenai teori bauran pemasaran dan loyalitas pasien. Juga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang berharga dalam memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu metodeologi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Berikut beberapa pengertian bauran pemasaran menurut para ahli dalam (Musfar & SE, 2020) yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran :

- a. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130).
- b. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).
- c. *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired responde of the target market* – Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan rspan yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2013:92).

2. Variabel Bauran Pemasaran

Masa konsep bauran pemasaran 4P yang dinyatakan oleh Jarome McCarthy pada tahun 1968 terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun, meskipun sudah banyak perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran 4P masih terdapat kekurangan dan kritikan sehingga banyak pakar pada dunia pemasaran memberikan solusi baru untuk menciptakan bauran pemasaran yang lebih kuat dengan menambahkan 3 elemen sehingga menjadi 7P. Tiga elemen tersebut yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Rahman, 2022).

Di zaman sekarang ini, bauran pemasaran lebih dirinci kembali menjadi 10P atau sering disebut dengan *Mega Marketing Mix*. Menurut Sabarguna (2006) dalam (Wahyuni & Sri, 2020) keputusan bauran pemasaran dari 4P menjadi 10P merupakan hasil diskusi dengan dr. Samsi Jacobalis yaitu terdapat *Power*, *Pressure*, dan *Professional*. Sepuluh variabel dalam bauran pemasaran tersebut ialah *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *Process*, *People*, *Physical Evidence*, *Power*, *Pressure*, *Professional*.

a. *Product*

Banyak hal yang diatur dalam elemen ini mulai dari bentuk produk, layanan yang diberikan dalam bentuk produk, ketersediaan garansi atau jaminan dan juga hal-hal yang erat kaitannya dengan pengembalian produk (Rahman, 2022). *Product* juga merupakan 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 (Rinaldi, 2018).

b. *Place*

Place merupakan bagian yang sangat penting. Sebuah perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita (Musfar & SE, 2020).

c. *Price*

Kotler dan Keller (2009) dalam Syachroni (2013), menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menentukan profitabilitas dan juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam penetapan tarif layanan rumah sakit adalah biaya operasional, keuntungan, saingan dan perubahan keinginan pasar. Ketika menentukan tarif untuk layanan, rumah sakit harus mempertimbangkan pangsa pasar target, keberadaan pesaing, situasi pasar, biaya operasi yang efisien dan efektif, sehingga nilai manfaat produk layanan yang dirasakan seimbang atau memuaskan pasien.

Penting juga untuk memperhatikan daftar harga, metode pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran, dan lain sebagainya yang akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Tarif adalah biaya yang dikenakan pada produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat menggunakan produk. Harga adalah informasi yang harus dikomunikasikan agar pasien dapat membandingkan layanan dengan jumlah premi (Arismen et al., 2019).

d. *Promotion*

Promotion merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa. Promosi juga memiliki peran besar bagi perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Dwijayanto & Widodo, 2020). Menurut Daryanto (2011) dalam promosi terdapat 4 kegiatan yang dilakukan, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
- 3) Publisitas (*Publiscity*)
- 4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

e. *Process*

Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Proses pelayanan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa seringkali melihat dan merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa (Dayat, 2019).

f. *People*

People adalah semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa sedemikian rupa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen *people* meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan karyawan, dapat memengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Dayat, 2019).

g. *Physical Evidence*

Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana lokasi. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. Perusahaan

perlu berpikir untuk menyenangkan konsumen. Menyenangkan ini bisa dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang bermutu, memberi kepuasan, sangat memperhatikan pengalaman konsumen, serta keistimewaan layanan yang unik. Berkaitan dengan layanan yang unik, perusahaan dapat memaksimalkan variabel *physical evidence* (Purnama Sari et al., 2018).

h. *Power*

Power berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan. *Power* adalah upaya untuk menangkap peluang yang muncul dari adanya peraturan untuk bisnis yang akan dilakukan, atau dapat juga diartikan sebagai mengidentifikasi dan membina hubungan dengan pihak-pihak yang mempengaruhi pasar (Mokoagow et al., 2023).

i. *Pressure*

Pressure berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat. *Pressure* juga merupakan sebuah upaya yang dilakukan petugas kesehatan untuk memberikan tekanan dalam pelayanan kesehatan yang dapat menjadikan pasien merasa puas terhadap pelayanan tersebut, seperti petugas kesehatan selalu memberikan dorongan kepada pasien untuk selalu memeriksakan kesehatannya dan membuat pasien percaya bahwa pelayanan yang diberikan di rumah sakit tersebut berkualitas.

j. *Professional*

Professional berkaitan dengan kekuatan dan keunggulan profesi harus diarahkan agar menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen.

Professional meliputi pelayanan yang diberikan petugas kesehatan sesuai dengan bidang keahliannya, dokter dan petugas kesehatan selalu bekerja sama dengan baik, serta petugas terampil dan teliti dalam memberikan pelayanan.

B. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun pelayanan/jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dalam penggunaan fasilitas dan layanan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa setiap pelanggan memiliki afiliasi yang berbeda, tergantung pada obyektivitas mereka. Loyalitas mengacu pada presentase dari orang-orang yang telah membeli selama periode waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang setelah pembelian pertama (Sonatasia et al., 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Imbalan dari

loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar (Sonatasia et al., 2020).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Gultom et al., 2020) :

- a. Performa produk/jasa
- b. Citra perusahaan/ produk/ merek
- c. Hubungan harga dengan nilai
- d. Kinerja/prestasi karyawan
- e. Persaingan
- f. Sistem pengiriman produk tepat waktu
- g. Hubungan kepuasan dengan konsumen

3. Indikator Loyalitas

Berikut merupakan beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Gunawan L., (2016) ialah :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
 - 1) Konsumen melakukan pembelian secara
 - 2) Konsumen membeli produk tambahan
- b. Membeli antar lini produk dan jasa

- 1) Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama
- c. Mereferensikan kepada orang lain
 - 1) Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain
 - 2) Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
 - 1) Mendemonstrasikan keunggulan produk

4. Fase Loyalitas

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari (Gultom et al., 2020) :

- a. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

C. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit

1. Pengertian Rumah Sakit

Menurut *World Health Organization* (WHO), menjelaskan bahwa :“Rumah Sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan

fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat”.

Menurut *American Hospital Association* (1974 dalam Azwar : 1996) menjelaskan bahwa : “Rumah Sakit adalah suatu organisasi tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosa serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien” (Damiyana & Sari, 2020). Menurut Undang-Undang No. 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit, menjelaskan bahwa “Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat” (Kemenkes, 2009).

2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 159/MENKES/Per/II/1988, tugas sebuah rumah sakit ialah menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang menggunakan sumber daya yang berkaitan dengan penyembuhan dan pemulihan cacat badan dan mental, yang dilakukan secara terpadu dengan upaya promotif dan preventif serta melakukan upaya rujukan.

Dalam pelaksanaannya, rumah sakit juga memiliki fungsi. Dalam UU No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, fungsi rumah sakit yaitu :

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan 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.

3. Klasifikasi Rumah Sakit

- a. Rumah sakit tipe A, ialah rumah sakit yang dapat memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis luas oleh pemerintah, rumah sakit ini telah ditetapkan sebagai tempat pelayanan rujukan tertinggi (*top referral hospital*) atau disebut juga rumah sakit pusat.
- b. Rumah sakit tipe B, ialah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis luas dan subspesialis terbatas.
- c. Rumah sakit tipe C, ialah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran subspesialis terbatas. Terdapat empat macam pelayanan spesialis yang disediakan yakni pelayanan bedah, pelayanan kebidanan dan kandungan, pelayanan penyakit dalam, dan pelayanan kesehatan anak. Rumah sakit kelas C ini ialah rumah sakit yang didirikan di Kota atau Kabupaten sebagai faskes tingkat 2 yang menampung rujukan dari faskes tingkat satu (puskesmas/poliklinik atau dokter pribadi).

d. Rumah sakit kelas D, rumah sakit ini bersifat transisi karena suatu saat akan ditingkatkan menjadi rumah sakit kelas C. Saat ini, rumah sakit kelas D hanya dapat memberikan pelayanan kedokteran umum dan kedokteran gigi. Sama halnya dengan rumah sakit kelas C, rumah sakit ini menampung rujukan dari puskesmas (Setyawan & Supriyanto, 2020).

4. Sasaran Rumah Sakit

a. Masyarakat Umum

Golongan masyarakat yang bebas dan tidak terikat pada instansi apapun. mereka memiliki hak untuk memilih layanan dari semua rumah sakit bila dikehendaki.

b. Masyarakat Terkoordinir

Masyarakat dalam suatu wadah organisasi, seperti perkantoran, pabrik, hotel dan lain-lain. Ketika mereka mencari perawatan/pengobatan, mereka biasanya terikat dengan peraturan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga mereka tidak bebas untuk memilih rumah sakit mana yang mereka inginkan. Golongan ini merupakan target potensial bagi rumah sakit.

c. Masyarakat Keluarga

Masyarakat yang sudah memiliki seorang dokter keluarga. Ketika kelompok ini membutuhkan pelayanan rumah sakit, umumnya mereka selalu berkonsultasi dengan dokter keluarga terlebih dahulu. Hubungan timbal balik antara dokter keluarga dan pihak rumah sakit dalam arti komunikasi hasil rujukan (Setyawan & Supriyanto, 2020).

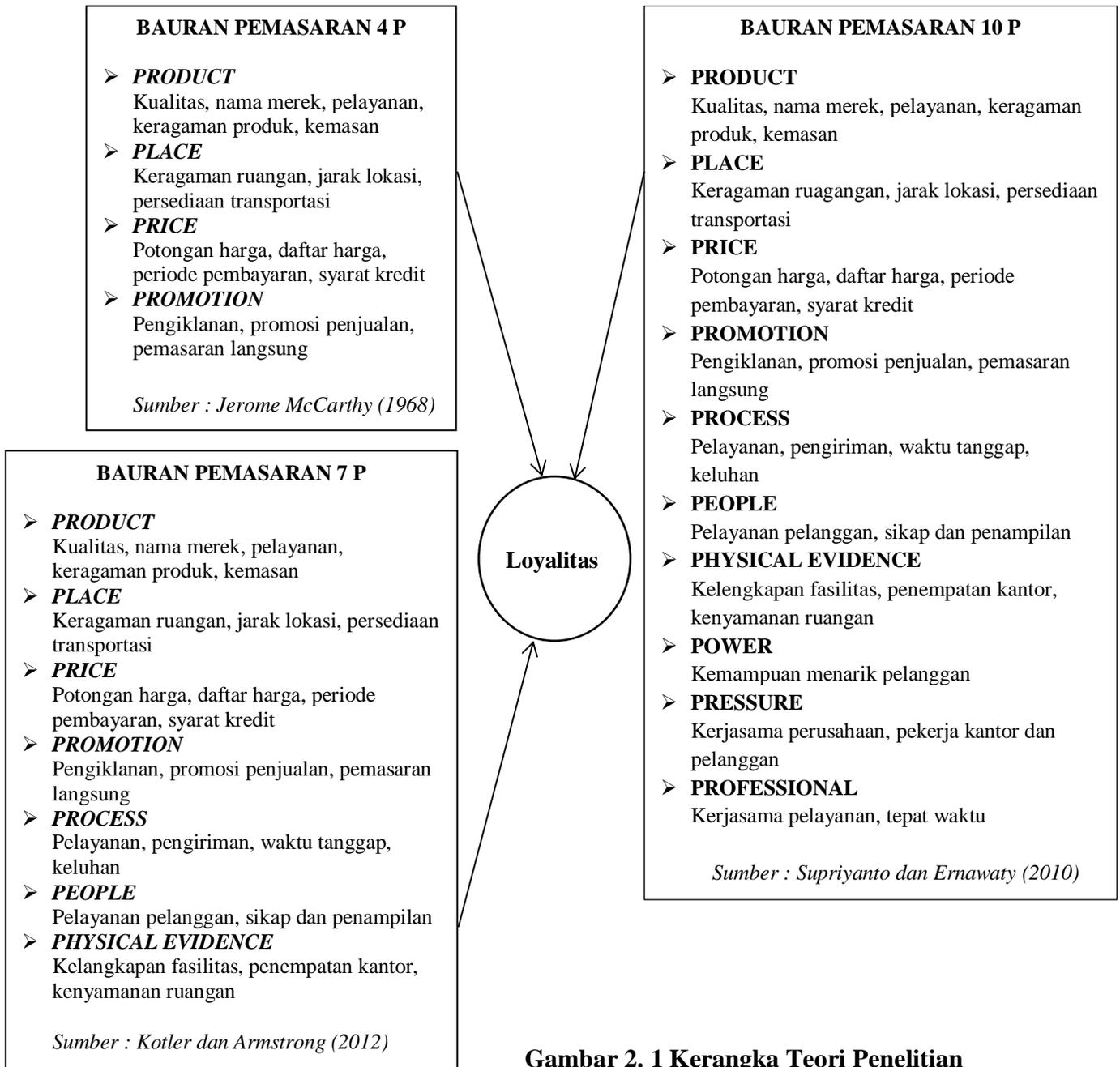
D. Tinjauan Umum Tentang Rawat Inap

Rawat inap adalah bentuk perawatan rumah sakit di mana orang sakit tinggal atau menginap setidaknya satu hari. Pelayanan rawat inap adalah pelayanan kesehatan perseorangan yang meliputi observasi, diagnosis, terapi, perawatan, rehabilitasi medis dengan tinggal di bangsal pusat kesehatan rumah sakit dimana pasien harus menginap karena alasan medis (Sari, 2022).

Pelayanan rawat inap adalah salah satu bentuk proses pengobatan atau rehabilitasi oleh tenaga pelayanan kesehatan professional pada pasien yang menderita suatu penyakit tertentu dengan cara di inapkan di ruang rawat inap tertentu sesuai dengan jenis penyakit yang dialaminya. Fasilitas rawat inap disediakan dan dijalankan secara sistematis oleh tenaga medis dan nonmedis, disediakan oleh pihak penyedia pelayanan kesehatan (klinik, rumah sakit, puskesmas).

Rawat inap adalah suatu bentuk pelayanan kesehatan kedokteran intensif (*hospitalization*) yang diselenggarakan oleh rumah sakit, baik rumah sakit umum maupun rumah sakit bersalin. Menurut Azwar (1996), rawat inap (*opname*) adalah istilah yang berarti proses perawatan pasien oleh tenaga kesehatan professional akibat penyakit tertentu, dimana pasien di inapkan di suatu ruangan di rumah sakit. Ruang rawat inap adalah ruang tempat pasien dirawat dan pasien tersebut harus mendapatkan perawatan intensif oleh dokter dan tenaga kesehatan lain yang merawatnya (Andita et al., 2019).

E. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori Penelitian

F. Sintesa Penelitian

A. Tabel 2. 1 Tabel Sintesa Penelitian

No.	Judul	Peneliti/ Tahun	Jurnal/ Skripsi /Tesis	Sampel	Desain Penelitian	Kesimpulan	Kesimpulan 11 Penelitian
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar	Maman Nur, Khidri, Een K. / 2022	Jurnal	Seluruh pasien umum yang berada pada unit instalasi rawat inap mulai dari kelas I, II dan VIP di RSI Faisal Makassar selama penelitian berlangsung	Survey Analitik dengan pendekatan <i>Cross Sectional Study</i>	Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar $p=0.014$. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk $p=0.014$, promosi $p=0.011$, orang $p=0.035$), dan proses $p=0.007$ terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga $p=1.000$, tempat $p=0.256$, dan fisik $p=0.686$ terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar	Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Meskipun bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, tidak semua dari elemen bauran pemasaran (<i>product, price, place, people, process, physical evidence, promotion</i>) akan selalu memberikan pengaruh. Hal ini tergantung dari kondisi internal maupun eksternal rumah sakit.
2	Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah	Cindy, Rumita, Arnild, Adila,	Jurnal	Pasien rawat jalan yang berjumlah 105 pasien	Kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dengan bauran pemasaran Tempat (p-	

	Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022	Rizalia / 2022				value=0.017) PR=2.899, Promosi (pvalue=0.000) PR=4526, Orang (p-value=0.000) PR=6.789, Proses (p-value=0.001) PR=3.955, dan Bukti fisik (p-value=0.009) PR=3.018. Sedangkan yang tidak berhubungan yaitu bauran pemasaran Produk (p-value=0.136), dan Harga (pvalue=0.371)
3	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa	A.Yulya ndhika, Indar, Alwy Arifin / 2014	Jurnal	Semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan sebanyak 1.165 pasien, dengan sampel penelitian sebanyak 92 responden.	Penelitian Observasional dengan rancangan <i>Cross Sectional Study</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada hubungan antara bauran promosi (p=0,000), tempat (p=0,000), dan bukti fisik (p=0,006) dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bauran proses (p=0,059) dan orang/SDM (p=0,414) dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa. Kesimpulannya adalah ada hubungan antara bauran pemasaran, tempat dan bukti fisik dengan loyalitas pasien
4	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas	Chabib Bahari, Awiend	Jurnal	Jumlah sampel sebanyak 120 orang	Ekplanasi Kuantitatif	Hasil penelitian dari 120 responden, diperoleh pada variabel Strategi Bauran

	Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik	a Rizky Siaga / 2018				Pemasaran nilai F hitung sebesar 79,346 dengan tingkat p value sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ didapat F tabel sebesar 2,103. Dari hasil tersebut maka hitung > t tabel yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik
5	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul	Mahendro Prasetyo Kusumo / 2016	Jurnal	Pasien rawat inap VIP, kelas I, kelas II, dan kelas III RS PKU Muhammadiyah Bantul	Kuantitatif Dengan Pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai pengaruh signifikan
6	Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan Loyalitas	Setianingsih / 2018	Jurnal	Pasien yang berkunjung di Instalasi Rawat	Kuantitatif Dengan Pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Adanya hubungan yang signifikan antara layanan pelanggan terhadap loyalitas

	Pasien			Jalan dari bulan Oktober tahun 2016 sampai Agustus 2017		pasien dengan Pvalue = 0.002 nilai 7,333. Sedangkan untuk persepsi bauran pemasaran yang lain seperti lokasi, promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Kesimpulannya hubungan persepsi bauran pemasaran dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien tergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang di berikan kepada pasien.
7	Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado	Stevi R. Rengku n / 2015	Jurnal	Pasien rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado yang berkunjung sejak 4 bulan terakhir	Survey Analitik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran jasa produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik dengan loyalitas pasien sedangkan bauran pemasaran jasa petugas, proses tidak ada hubungan yang signifikan
8	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Nasar Radfan, Djumahir, Tita Hariyanti / 2015	Jurnal	Pasien melakukan kunjungan ulang lebih dari 2x di poliklinik paru dan pasien	<i>Cross Sectional</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang berobat dipoliklinik paru Rumah

				merupakan penyakit paru yang perlu kunjungan ulang (asma, TB paru, penyakit paru obstruksi menahun dan efusi pleura)		Sakit Paru Batu. Dari seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen mempengaruhi loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran
9	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Ruang Rawat Inap Kebidanan RSIA Catherine Booth Makassar	Lilian Ishak / 2018	Tesis	Semua pasien yang dirawat di ruang rawat inap kebidanan RSIA Catherine Booth Makassar bulan Januari – Juli tahun 2018 yang	Kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross Sectional Study</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berhubungan dengan loyalitas pasien adalah product (p value=0.014), place (p value=0.001), people (p value=0.020), process (p value=0.023) dan physical evidence (p value=0.002).

				berjumlah 163 orang		Loyalitas pasien di ruang rawat inap kebidanan RSIA Catherine Booth tidak berhubungan dengan price (p value=0.588) dan promotion (p value=0.073). Hasil analisis regresi logistik menunjukkan faktor yang paling dominan berhubungan dengan loyalitas pasien adalah physical evidence (Ods Ratio 27,536).
10	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017	Yuliasfa , Christiyana, Yennike / 2018	Jurnal	Jumlah kunjungan pasien rawat jalan dari bulan Januari sampai bulan Mei yang berobat di RSD Kalisat Kabupaten Jember pada tahun 2017 yang berjumlah 7495 pasien.	Analitik dengan metode <i>Cross Sectional</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bauran produk (82%), bauran harga (81%), bauran tempat (72%), bauran proses (79%), bauran orang (84%), dan bauran bukti fisik (82%) tergolong kurang baik. Namun, sebagian besar responden menilai bauran promosi (92%) tergolong kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan
11	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit	Shinta Dewi Wijayan	Skripsi	Semua pasien rawat jalan (poli umum) yang	Kuantitatif dengan pendekatan <i>Aksidental Study</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran dengan

	Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar Tahun 2014	ti / 2014		menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Kota Makassar.		loyalitas pasien di unit rawat jalan RSUD Kota Makassar dengan product (P= 0,000), price (p=0,000), place (p=0,002), promotion (p=0,004), people (p=0,005) process (p=0,001), physical evidence (p=0,001) loyalitas pasien di unit rawat jalan RSUD Kota Makassar.	
--	--	-----------	--	---	--	--	--

BAB III

KERANGKA KONSEP

A. Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pasien atau merupakan strategi yang dijalankan rumah sakit yang berkaitan dengan penentuan bagaimana rumah sakit menyajikan penawaran produk segmen pasar yang merupakan sasaran pasarannya. Seiring dengan perkembangannya, bauran pemasaran saat ini lebih dilengkapi menjadi 10P yaitu *product, place, price, promotion, process, people, physical evidence, power, pressure, dan professional* (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

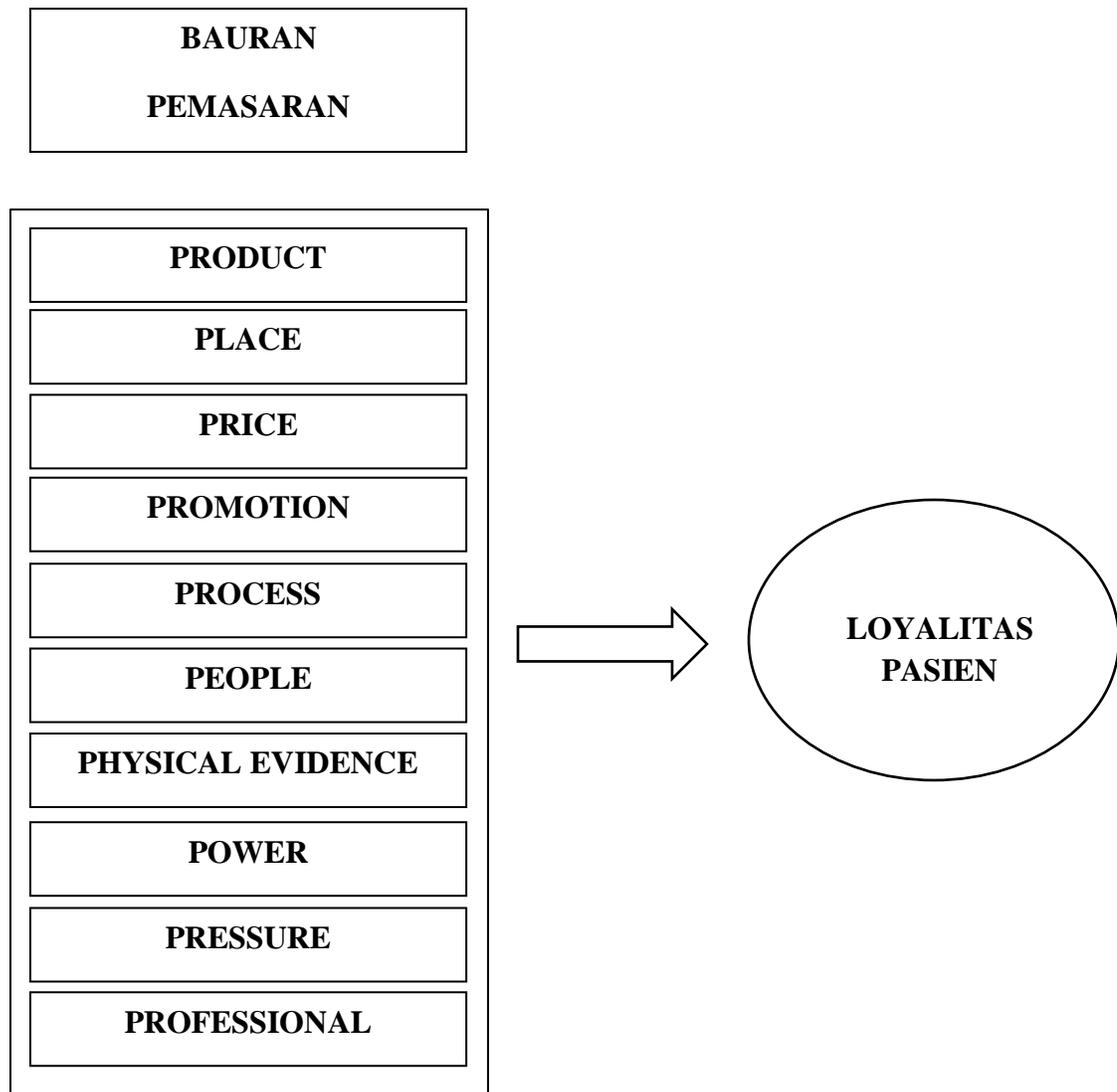
Dalam menjaga kelangsungan usahanya, kesetiaan pelanggan atau pasien merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau rumah sakit. Pasien yang loyal terhadap rumah sakit adalah pasien yang mempunyai pengalaman dan merasakan pelayanan di rumah sakit yang bermutu. Untuk mengetahui sejauh mana peran bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pasien, maka perlu menanyakan langsung kepada pasien bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran di unit rawat inap, sehingga dapat diketahui baik tidaknya penerapan bauran pemasaran melalui pengalaman pasien selama memanfaatkan pelayanan rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti menggunakan sepuluh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people, physical evidence, power, pressure, dan professional* untuk melihat hubungannya dengan kelayakan pasien.

1. *Product*, barang atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit kepada pelanggan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Place*, lokasi yang memutuskan pasien untuk memilih produk/jasa kesehatan meliputi jarak lokasi dan kemudahan akses lokasi.
3. *Price*, merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan meliputi tarif pemeriksaan dan cara pembayaran.
4. *Promotion*, suatu upaya untuk membagikan informasi yang ada di rumah sakit meliputi media informasi yang digunakan dan jalur informasi.
5. *Process*, tahapan yang wajib dilalui oleh pasien selama menerima layanan seperti proses administrasi dan ketepatan waktu.
6. *People*, pelanggan dan petugas yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan meliputi ketelitian petugas dalam memeriksa pasien dan berpenampilan baik.
7. *Physical evidence*, meliputi kelengkapan fasilitas, ruangan pelayanan serta bangunan fisik yang memiliki peranan penting untuk menarik minat pasien agar datang ke rumah sakit.

8. *Power*, suatu upaya untuk mempengaruhi pasien agar selalu berobat di rumah sakit meliputi citra rumah sakit yang baik, memiliki fasilitas yang canggih, dan kemampuan untuk menarik pelanggan.
9. *Pressure*, suatu upaya yang dilakukan petugas kesehatan untuk memberikan tekanan dalam pelayanan kesehatan agar pasien merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
10. *Professional*, meliputi pelayanan yang diberikan petugas kesehatan sesuai dengan bidang keahliannya, dokter dan petugas kesehatan selalu bekerja sama dengan baik, serta petugas terampil dan teliti dalam memberikan pelayanan.

B. Kerangka Konsep



Keterangan :



= Variabel Independen



= Variabel Dependen

B. Gambar 3. 1 Kerangka Konsep Penelitian

C. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

1. Variabel Independen

a. *Product* (Produk)

1) Definisi Operasional

Product atau produk yaitu barang atau jasa yang dimiliki pada instalasi rawat inap di RS Sandi Karsa. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini ialah berupa jenis jasa pelayanan, kelengkapan alat kesehatan, dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pasien di RS Sandi Karsa.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1- 4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *product*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala	: 1-4
Skor tertinggi	: $5 \times 4 = 20$ (100%)
Skor terendah	: $5 \times 1 = 5$
	: $\frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$
Range	: Skor tertinggi – Skor terendah
	: $100\% - 25\% = 75\%$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$I = R/K$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

b. Place (Tempat)

1) Definisi Operasional

Place yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi RS Sandi Karsa yang strategis dan mudah dijangkau baik menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum. Selain itu juga kondisi lokasi pada RS Sandi Karsa seperti memiliki tempat parkir luas dan mudah ditemukan.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1- 4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *place*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} & : 5 \times 1 = 5 \\ & : \frac{5}{20} \times 100\% = 25\% \\ \text{Range} & : \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\ & : 100\% - 25\% = 75\% \end{aligned}$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$\mathbf{I = R/K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} & = 100\% - 37,5\% \\ & = 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

c. *Price* (Harga)

1) Definisi Operasional

Price yang dimaksud dalam penelitian ini ialah harga atau tarif pemeriksaan tindakan yang diberikan, perincian biaya di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *price*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

Skor terendah : $5 \times 1 = 5$

$$: \frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$$

Range : Skor tertinggi – Skor terendah

$$: 100\% - 25\% = 75\%$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$\mathbf{I = R/K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

d. *Promotion* (Promosi)

1) Definisi Operasional

Promotion yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelanggan tahu mengenai jenis pelayanan yang ada seperti informasi pelayanan rawat inap di RS Sandi Karsa melalui media cetak, melalui internet atau social media, dan rekomendasi keluarga ataupun teman.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah

pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *promotion*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

Skor terendah : $5 \times 1 = 5$

$$: \frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$$

Range : Skor tertinggi – Skor terendah

$$: 100\% - 25\% = 75\%$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$\mathbf{I = R/K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

e. *Process* (Proses)

1) Definisi Operasional

Process yang dimaksud dalam penelitian ini ialah gabungan aktivitas dimana jasa dihasilkan, hal ini umumnya dilihat dari bagaimana proses administrasi, ketepatan waktu pelayanan dan kenyamanan pelayanan di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *process*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan	: 5
Pernyataan berskala	: 1-4
Skor tertinggi	: $5 \times 4 = 20$ (100%)
Skor terendah	: $5 \times 1 = 5$
	: $\frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$
Range	: Skor tertinggi – Skor terendah
	: $100\% - 25\% = 75\%$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$I = R/K$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

f. *People* (Orang)

1) Definisi Operasional

People yang dimaksud dalam penelitian ini ialah petugas kesehatan di instalasi rawat inap yang terlibat dalam memberikan pelayanan di RS Sandi Karsa seperti petugas yang ramah dan sopan, berpenampilan rapi, petugas selalu ada selama pasien menjalani pelayanan kesehatan, serta memberikan informasi mengenai penyakit pasien secara jelas.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *people*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi	: $5 \times 4 = 20$ (100%)
Skor terendah	: $5 \times 1 = 5$
	: $\frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$
Range	: Skor tertinggi – Skor terendah
	: $100\% - 25\% = 75\%$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$I = R/K$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif :

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

1) Definisi Operasional

Physical Evidence yang dimaksud dalam penelitian ini ialah tampilan

RS Sandi Karsa Makassar, kondisi kelayakan fasilitas yang diberikan

kepada pasien seperti kenyamanan ruang rawat, papan informasi dan papan tanda, dan tempat parkir di RS Sandi Karsa Makassar.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *physical evidence*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

Skor terendah : $5 \times 1 = 5$

$$: \frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$$

Range : Skor tertinggi – Skor terendah

$$: 100\% - 25\% = 75\%$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$I = R/K$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

h. *Power* (Kekuatan)

1) Definisi Operasional

Power yang dimaksud dalam penelitian ini ialah kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan pelayanan di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar seperti mempunyai alat-alat yang canggih dan rumah sakit mempunyai citra yang baik sehingga pasien percaya dan dapat loyal terhadap RS Sandi Karsa Makassar.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *power*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

Skor terendah : $5 \times 1 = 5$

$$: \frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$$

Range : Skor tertinggi – Skor terendah

$$: 100\% - 25\% = 75\%$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$\mathbf{I = R/K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

i. *Pressure* (Tekanan)

1) Definisi Operasional

Pressure yang dimaksud dalam penelitian ini ialah tekanan petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar seperti dokter atau petugas memberikan dorongan kepada pasien untuk selalu memeriksakan kesehatan baik ketika sakit maupun sehat dan selalu memberikan kepercayaan kepada pasien bahwa pelayanan di unit rawat inap RS Sandi Karsa Makassar sangat baik sehingga konsumen loyal pada rumah sakit tersebut.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga

variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *pressure*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

Skor terendah : $5 \times 1 = 5$

$$: \frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$$

Range : Skor tertinggi – Skor terendah

$$: 100\% - 25\% = 75\%$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$\mathbf{I = R/K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

j. *Professional* (Profesional)

1) Definisi Operasional

Professional yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pelayanan yang diberikan oleh petugas kesehatan sesuai dengan bidang keahliannya, dokter dan petugas kesehatan selalu bekerja sama dengan baik, serta petugas kesehatan terampil dan teliti dalam memberikan pelayanan sehingga pasien akan merasa puas dan loyal terhadap RS Sandi Karsa Makassar.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*, yaitu jawaban pada setiap pernyataan diberikan skor sehingga variabel tersebut dapat diukur melalui jawaban kuesioner dengan jumlah

pernyataan yang diajukan sebanyak 5 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Pada setiap pernyataan memiliki skor 1-4 dengan kategori :

4 : Jika responden menjawab dengan Sangat Setuju

3 : Jika responden menjawab dengan Setuju

2 : Jika responden menjawab dengan Tidak Setuju

1 : Jika responden menjawab dengan Sangat Tidak Setuju

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel *professional*, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala : 1-4

Skor tertinggi : $5 \times 4 = 20$ (100%)

Skor terendah : $5 \times 1 = 5$

$$: \frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$$

Range : Skor tertinggi – Skor terendah

$$: 100\% - 25\% = 75\%$$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$\mathbf{I = R/K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{75\%}{2} = 37,5\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Cukup : Bila skor jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang : Bila skor jawaban responden $< 62,5\%$

2. Variabel Dependen

a. Loyalitas Pasien

1) Definisi Operasional

Loyalitas pasien yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pasien rawat inap di RS Sandi Karsa memiliki komitmen untuk memanfaatkan kembali pelayanan di instalasi rawat inap serta dapat merekomendasikan RS Sandi Karsa kepada teman atau keluarga bila ada yang sakit.

2) Skoring

Penilaian dan pemberian skor dengan menggunakan pendekatan skala *Guttman*, yaitu skala yang digunakan menggunakan dua pilihan jawaban seperti ya-tidak, baik-jelek, pernah-belum pernah dan lain sebagainya, sehingga data yang dihasilkan merupakan data nominal.

Untuk menghitung kriteria objektif pada variabel loyalitas pasien, jawaban responden untuk semua pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5

Pernyataan berskala	: 1 - 2
Skor tertinggi	: $5 \times 2 = 10$ (100%)
Skor terendah	: $5 \times 1 = 5$ (50%)
Range	: Skor tertinggi – Skor terendah
	: $100\% - 50\% = 50\%$

Kemudian di ukur dengan rumus :

$$I = R/K$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Skor tertinggi – Skor terendah

K : Jumlah Kategori

$$\text{Maka, } I = \frac{R}{K} = \frac{50\%}{2} = 25\%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Standar} &= 100\% - 25\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

3) Kriteria Objektif

Loyal : Bila skor jawaban responden $\geq 75\%$

Tidak Loyal : Bila skor jawaban responden $< 75\%$

D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Null (Ho)

- Tidak ada hubungan antara *Product* (Produk) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.

- b. Tidak ada hubungan antara *Place* (Tempat) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- c. Tidak ada hubungan antara *Price* (Harga) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- d. Tidak ada hubungan antara *Promotion* (Promosi) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- e. Tidak ada hubungan antara *Process* (Proses) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- f. Tidak ada hubungan antara *People* (Orang) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- g. Tidak ada hubungan antara *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- h. Tidak ada hubungan antara *Power* (Kekuatan) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- i. Tidak ada hubungan antara *Pressure* (Tekanan) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- j. Tidak ada hubungan antara *Professional* (Profesional) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

- a. Ada hubungan antara *Product* (Produk) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.

- b. Ada hubungan antara *Place* (Tempat) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- c. Ada hubungan antara *Price* (Harga) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- d. Ada hubungan antara *Promotion* (Promosi) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- e. Ada hubungan antara *Process* (Proses) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- f. Ada hubungan antara *People* (Orang) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- g. Ada hubungan antara *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- h. Ada hubungan antara *Power* (Kekuatan) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- i. Ada hubungan antara *Pressure* (Tekanan) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.
- j. Ada hubungan antara *Professional* (Profesional) dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Sandi Karsa Makassar.