

# Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: *Systematic Review*

## *Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty: Systematic Review*

Leawaty<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia  
Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

\*E-mail: *Leawaty\_debora@yahoo.com*

---

### ABSTRAK

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 mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Mengetahui hubungan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan loyalitas pelanggan. *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses* (PRISMA) adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis. Berdasarkan hasil penelitian Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen berpengaruh positif terhadap 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. Elemen bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran. Di Rumah Sakit Siloam Manado tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan dan terdapat hubungan yang signifikan antara harga layanan, tempat layanan, promosi layanan, petugas layanan, proses layanan, bukti fisik layanan, dan fasilitas layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan. Variabel petugas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Dari hasil penelitian di Laboratorium Klinik Prodia Palu didapatkan adanya hubungan bauran produk (*Product*), promosi (*Promotion*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan loyalitas pelanggan. Dan tidak adanya hubungan bauran harga (*Price*), lokasi/ tempat (*Place*) dan orang/ SDM (*People*), dengan loyalitas pelanggan. Pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan, yaitu masalah biaya berobat yang mahal. Adanya prosedur yang berbelit-belit ketika konsumen ingin berobat rawat jalan. Indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi. Penelitian tentang bauran pemasaran dapat dilakukan dan peneliti dapat melakukan perbaikan dari bauran pemasaran yang menjadi variabel bebas yang akan diteliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat menggunakan variabel bebas lain yang dapat mengukur keputusan pasien dalam melakukan pengobatan. Dengan demikian dapat dilakukan perbaikan untuk merancang strategi pemasaran bagi RS.

**Keywords:** Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Rumah Sakit.

### ABSTRACT

*Marketing activities in the business era are now an important factor for maintaining and developing a business. The higher the level of competition in the business, requires management to innovate in maintaining its customers. This activity is to create loyal customers. Customer loyalty is very important for the continuity of a business. To find out the marketing mix relationship with customer loyalty. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA) are evidence-based methods for conducting systematic reviews. Based on the results of the research at the Pulmo Clinic of Paru Batu Hospital, several conclusions can be obtained that all elements of the marketing mix (product, price, place, promotion, staff, process, and physical evidence) are not all positive effects on patient loyalty. Product and place variables do not have an influence on patient loyalty, while other variables namely price, promotion, staff, process and physical evidence have an influence on patient loyalty.*

*Elements of physical evidence and prices have the most dominant influence on patient loyalty among other elements in the marketing mix. In Siloam Manado Hospital there is no significant relationship between service products and outpatient loyalty and there is a significant relationship between service prices, service places, service promotion, service personnel, service processes, physical evidence of services, and service facilities with outpatient loyalty. The service personnel variable is the most dominant variable towards outpatient loyalty. From the results of research at the Prodia Palu Clinical Laboratory, it was found that there was a relationship between product, promotion, process and physical evidence with customer loyalty. And there is no relation between price, location / place and people with customer loyalty. At Awal Bros Pekanbaru Hospital there are still shortcomings that affect consumers for outpatient treatment, and there is the problem of expensive medical expenses. The existence of a convoluted procedure when consumers want medical treatment on an outpatient. Physical evidence indicators are indicators that have the highest value. Research about the marketing mix can be done and researchers can make improvements from the marketing mix which is the independent variable that will be investigated or continue this research in order to use other independent variables that can measure patients' decisions in doing treatment. Thus improvements can be made to design marketing strategies for hospitals.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Customer Loyalty, Hospital.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman 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. Untuk itu, RS harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya guna menarik minat konsumen.

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 pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan-pelanggan RS yang loyal. Loyalitas dari pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan.

Rumah sakit merupakan organisasi non bisnis, tetapi juga harus berperilaku sebagai organisasi bisnis. Dengan kata lain, rumah sakit bisa disebut sebagai organisasi semi bisnis sebab dalam memberikan pelayanan, rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat bertahan hidup dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Pada saat ini rumah sakit-rumah sakit di Indonesia pada hakikatnya sedang menghadapi perubahan sikap dan kebutuhan masyarakat serta meningkatnya persaingan (Hartono, 2010).

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (Assauri, 2014). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan program jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran yakni *products, pricing, promotion, place, people, process, physical evidence, dan customer service*. Produk (baik berwujud fisik maupun jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga pada pelayanan jasa menjadi indikator signifikan terhadap kualitas. Promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Petugas merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran oleh karena itu organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Proses merupakan prosedur dalam pelayanan jasa. Bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat resiko persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa. Layanan fasilitas merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014).

Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas (Supriyanto dan Emawati, 2010).

Pada akhirnya, pelanggan/pasien yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan (Adisaputro, 2014). Inilah yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses* (PRISMA) adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis.

### Sumber data

Artikel bahasa Bahasa Indonesia yang relevan diterbitkan dari 2013 - 2018 bersumber menggunakan *database* Google Scholar dan Proquest. Kombinasi istilah yang digunakan dalam pencarian multi-bidang, yang berkaitan dengan Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan.

### Kriteria kelayakan

Kriteria kelayakan untuk dimasukkan adalah artikel jurnal penelitian yang Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan. Studi yang memenuhi syarat dibatasi untuk artikel dengan akses *full-texted* yang diterbitkan dalam Bahasa Indonesia pada tahun 2013 - 2018. Penelitian yang memenuhi syarat mulai dari seluruh dunia kemudian menyempit ke negara Indonesia. Artikel dikecualikan jika mereka tidak memenuhi kriteria di atas. Kriteria pengecualian adalah setiap studi yang tidak sesuai dengan kriteria di atas.

### Seleksi Studi dan Ekstraksi Data

Database elektronik ditelaah selama satu minggu, dari tanggal 10-17 November 2018 secara independen oleh penulis. Para penulis meninjau judul dan abstrak yang dihasilkan oleh mesin pencari untuk menilai kelayakan mereka untuk ditinjau lebih lanjut berdasarkan kriteria pemilihan, dan memilih artikel yang relevan untuk kemungkinan inklusi. Data berikut ini diambil dari setiap publikasi: penulis, tahun publikasi, lokasi studi. Publikasi memiliki variabel heterogen untuk mengeksplorasi Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan. Temuan itu kemudian disintesis dalam sintesis naratif di sekitar tujuan penelitian (ditampilkan dalam bagan 1).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyaringan melalui topik dan abstrak dan ketidakrelevanan, 1020 artikel diidentifikasi. Penyaringan melalui full artikel, 45 artikel yang berpotensi memenuhi kriteria inklusi dan salinan dari publikasi penuh yang dicari. Sebanyak 4 artikel memenuhi kriteria kelayakan dan dimasukkan dalam tinjauan.

Dari hasil penelitian Radfan et. Al, 2014 diketahui bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien untuk menggunakan kembali jasa pada Rumah Sakit Paru Batu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, petugas, promosi, tempat, proses dan bukti fisik) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.

Produk menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa produk pada pelayanan jasa di Rumah Sakit Paru Batu perlu ditingkatkan. Menurut Rowland dan Rowland, pengertian produk adalah jenis pelayanan yang diberikan, baik dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain-lain. Produk pelayanan jasa rawat jalan di rumah sakit yang diinginkan oleh pengguna jasa, perlu dipahami seperti manfaat produk (pelayanan poli umum, poli spesialis, penunjang medis, medical check up, dan lain sebagainya). Pasien yang berobat di poliklinik paru perlu diberikan informasi tentang pentingnya kepatuhan minum obat, memperhatikan regimen obat yang diberikan dan juga mengingatkan pasien untuk melakukan segala sesuatu yang harus dilakukan untuk keberhasilan pengobatan melalui telepon atau sms untuk meningkatkan angka kesembuhannya. RS memberikan produk jasa termasuk informasi untuk mendukung produk tersebut.

Harga memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pasien, bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Menurut Supriyanto dan Emawati, harga (*price*) tidak hanya berupa berapa tarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Dan tarif sangat berkaitan dengan keberlangsungan RS itu sendiri.

Tempat memberikan pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pasien, hal ini mungkin disebabkan karena rumah sakit ini menjadi rumah sakit rujukan paru sehingga banyak pasien yang datang dari luar Batu dan Malang. Tetapi tetap perlu adanya petunjuk yang jelas tentang lokasi rumah sakit bisa berupa petunjuk arah

maupun sarana yang lain sehingga memudahkan pasien untuk berobat ke Rumah sakit Paru Batu.

Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Paru Batu karena model promosi yang saat ini diterapkan sudah baik bagi kelangsungan perkembangan Rumah Sakit Paru Batu.

Petugas memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Paru Batu, hal ini menunjukkan bahwa keterampilan dan skill yang dimiliki oleh petugas rumah sakit dapat memberikan kepuasan terhadap pasien.

Pelayanan prima sendiri sangat ditentukan oleh status karyawan di dalam suatu RS. (Sodik et. al, 2013)

Proses memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Paru Batu, menurut Supriyanto dan Emawati bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Bukti fisik memberikan pengaruh yang paling dominan di antara variabel yang lain, hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang saat ini ada sudah sangat baik di mata para pasien Rumah Sakit Paru Batu.

Dari penelitian Sembor, et.al, 2015 yang dilaksanakan di unit rawat jalan RS Siloam Manado pada bulan Januari sampai bulan Juni 2015. Untuk populasi pada penelitian yaitu semua pasien di unit rawat jalan RS Siloam Manado yang berkunjung sejak 3 bulan terakhir dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Variabel bebas yaitu persepsi pasien tentang bauran pemasaran jasa produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan layanan fasilitas, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas pasien. Data primer yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.

Data sekunder merupakan data tentang gambaran umum RS dan jumlah kunjungan rawat jalan RS Siloam Manado. Analisis data univariat mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti; analisis bivariat menggunakan uji chi square untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat; analisis multivariat menggunakan uji

regresi logistic untuk mengetahui variabel bebas yang paling berhubungan dengan variabel terikat.

Dan didapatkan hasil tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado. Terdapat hubungan yang signifikan antara harga layanan, tempat layanan, promosi layanan, petugas layanan, proses layanan, bukti fisik layanan dan layanan fasilitas dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado. Dan didapatkan bahwa variabel petugas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado.

Pada penelitian yang dilakukan Oktaviani et. al, 2016 yang dilakukan di Laboratorium Klinik Prodia Palu tanggal 05 Maret s/d 10 April 2016. Hasil analisis dengan menggunakan uji chi square diperoleh P value 0,028 atau nilai  $P < 0,05$ . Dengan demikian maka ada hubungan Bauran Produk (*Product*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Untuk harga hasil analisis dengan menggunakan uji chi square diperoleh P value 0,139 atau nilai  $P > 0,05$ . Dengan demikian maka tidak ada hubungan bauran harga (*price*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Untuk tempat didapatkan hasil penelitian menunjukkan nilai  $P = 1,00$  ( $P > 0,05$ ), tidak ada hubungan bauran lokasi/ tempat (*Place*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Pada promosi didapatkan hasil penelitian diperoleh nilai  $P = 0,004$  ( $P < 0,05$ ) menunjukkan ada hubungan bauran promosi (*Promotion*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Pada penelitian ini persepsi responden terhadap *people/* SDM diduga mempengaruhi loyalitas. Namun pada uji bivariat diketahui nilai  $P = 0,236$  ( $P > 0,05$ ), tidak ada hubungan bauran *people* dengan loyalitas. Responden dengan persepsi SDM baik dan loyal lebih banyak dibandingkan yang kurang baik dan kurang loyal. Hal ini dapat terjadi karena responden lebih mementingkan kepuasan yang dirasakan berasal dari produk yang berkualitas dibandingkan persepsi tentang orang, sehingga persepsi orang tidak mempengaruhi loyalitas pasien.

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $P=0,040$  ( $P<0,05$ ), ada hubungan bauran proses (*Proses*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Untuk bukti fisik didapatkan dari hasil penelitian diperoleh nilai  $P = 0,007$  ( $P< 0,05$ ), ada hubungan bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Sedangkan pada penelitian Sari, 2014 tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru diketahui melalui Regresi Linier Sederhana didapatkan nilai R sebesar 0,897 yang berada pada nilai interval tingkat korelasi antara 0,80 sampai dengan 1,000 yang berarti bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pasien (Y) rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Selanjutnya untuk nilai R Square didapatkan nilai sebesar 0,805 atau 80,5%. Nilai ini mengandung arti bahwa bauran pemasaran memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru sebesar 80,5%. Hal ini juga memperlihatkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dibandingkan dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien rawat jalan.

Dari uji t, hasil dari output program SPSS pada table 1 Coefficientsa diketahui nilai t hitung sebesar 20,086 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t table 1 dapat dilihat pada tabel 1 statistik dengan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 1,661$ . Berdasarkan hasil ini, maka didapatkan hasil kalau t hitung lebih besar dari t table 1, yaitu:  $20,086 > 1,661$ . Hal ini juga berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru sehingga hipotesis "Diduga bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru" dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa seluruh ternyata elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semuanya berpengaruh positif terhadap 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. Dan didapatkan elemen bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.

Sedangkan dari hasil penelitian di Rumah Sakit Siloam Manado didapatkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, dan terdapat hubungan yang signifikan antara harga layanan, tempat layanan, promosi layanan, petugas layanan, proses layanan, bukti fisik layanan, dan fasilitas layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado. Dari semua variabel bebas didapatkan variabel petugas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado.

Dari penelitian terkait dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelayanan prima suatu karyawan RS, didapatkan ketiga faktor yang berhubungan dengan pelayanan prima di RSUD Islam Tulungagung, yaitu faktor status kepegawaian, kepemimpinan dan motivasi, pada dasarnya ada keterkaitan antara satu dengan yang lain, tetapi secara statistik faktor status kepegawaian merupakan faktor yang paling dominan. Walaupun tanpa membedakan status kepegawaian saja, pimpinan RS harus memberikan reward bagi yang melakukan pelayanan prima dan *punishment* bagi yang tidak melakukan pelayanan prima serta secara terus membangun rasa memiliki agar termotivasi untuk melaksanakan pelayanan prima. (Sodik et.al, 2013)

Dari hasil penelitian tentang hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, didapatkan sebagai berikut : ada hubungan bauran produk (*Product*), promosi (*Promotion*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Tetapi tidak adanya hubungan bauran harga (*Price*), lokasi/ tempat (*Place*) dan orang/ SDM (*People*), dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Sehingga perlu ditingkatkan produk layanan yang akan diberikan, kemudian proses yang merupakan bagian dari produk

dan bukti fisik, agar dapat mencapai loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Bauran pemasaran jasa pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yang dilaksanakan sudah baik. Namun masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, yaitu masalah biaya berobat yang mahal jika dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya. Selain itu, adanya prosedur yang berbelit-belit ketika konsumen ingin berobat rawat jalan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator bauran pemasaran jasa lainnya. Loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, dinilai sudah baik. Namun, pasien tidak setuju untuk terus berobat di Rumah Sakit Awal Bros jika biaya berobat naik dan juga jika ada penyakit lain yang diderita pasien. Kerena kecenderungan selain memilih rumah sakit pasien adalah untuk memilih Dokter yang cocok dengan mereka. Selain itu, responden juga tidak setuju untuk menggunakan produk-produk lasin yang ada di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru seperti Medical Check up dikarenakan banyaknya pilihan untuk melakukan medical check up ditempat lain dengan harga yang bersaing. Sehingga harga menjadi hal yang harus dipertimbangkan agar dapat meningkatkan loyalitas pasien untuk berobat.

Sangat disarankan sebelum dilakukan perencanaan bauran pemasaran maka perlu dilakukan penelitian yang mengkaji bagaimana pengalaman pasien selama dirawat, penelitian terkait dengan pengalaman pasien dapat dilakukan dengan metode penelitian kualitatif sehingga didapatkan struktur makna pengalaman pasien selama dirawat, pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. (Juhariah et. al, 2012)

Penetapan fokus pada bauran pemasaran pada penetrasi pasar terutama pada target pasar dapat dilakukan dengan memperkuat kegiatan marketing mix (bauran promosi) serta meakukan peningkatan kualitas pelayanan dan memang sesuai dengan kondisi saat ini. Untuk memasarkan suatu produk, marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Dari sekian banyak konsumen, marketer harus memilih satu atau beberapa segmen saja yang dinilai memiliki karakter dan respon yang sama. Namun satu hal yang perlu

diketahui bahwa segmentasi itu bersifat dinamis, yang akan berkembang dari waktu ke waktu (Nurpeni, 2015)

Menurut Siringoringo, 2004, salah satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian. Berbagai penelitian dan kajian telah dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen dan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Penelitian Analisis kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran rumah sakit dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien pun perlu dilakukan, seperti yang dilakukan pada RSUD Amurang. (Pondaag et. al, 2015)

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa pun patut dilakukan seperti penelitian yang dilakukan pada pasien rawat jalan di rumah sakit Bina Sehat, yang sebagian besar memutuskan akan menggunakan pelayanan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Rumah Sakit Bina Sehat. (Ulfah et. al, 2011)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil beberapa penelitian ini, beberapa yang dapat dikemukakan beberapa hal pada jumul ini: Rumah Sakit Paru Batu bisa memberikan potongan harga pada momen-momen tertentu sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan. Pasien yang berobat di poliklinik paru perlu diberikan informasi tentang pentingnya kepatuhan minum obat. RS pun perlu perluasan lahan disamping rumah sakit untuk kenyamanan tempat parker, petunjuk arah yang jelas dari lokasi Rumah Sakit Paru Batu perlu ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, petugas medis hendaknya lebih meningkatkan komunikasi dengan pasien, hal-hal ini sebagai perbaikan dari bauran pemasaran.

Rumah Sakit Siloam Manado dapat meningkatkan mutu pelayanan dan kerjasama tim agar terwujudnya suatu pelayanan yang professional, memberikan potongan harga untuk pemeriksaan, RS dapat membenkan informasi secara umum mengenai jadwal dokter praktek. Untuk menambah mutu layanan fasilitas, RS

Siloam disarankan menambah fasilitas internet gratis di unit rawat jalan.

### Saran

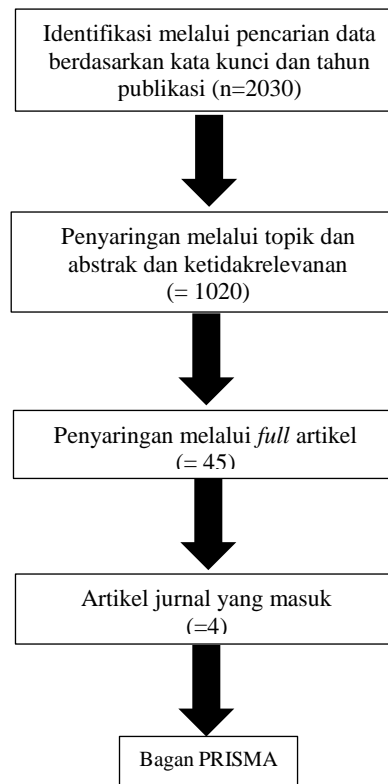
Mengingat bauran harga, tempat dan SDM tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan, maka sebaiknya manajemen Prodia memperhatikan dan meningkatkan peran dari bauran harga, SDM dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Pihak management Rumah sakit Awal Bros Pekanbaru sebaiknya memperbaiki sistem pendaftaran bagi pasien rawat jalan yang ingin berobat, dengan dibuat lebih efektif dan efisien sehingga juga dapat mengemat waktu dan meninjau kembali masalah biaya produk-produk lainnya seperti medical check up yang ada, karena biaya merupakan faktor yang banyak dikeluhkan oleh konsumen dalam berobat.

Tetapi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang bauran pemasaran di RS maka akan dapat melakukan perbaikan dari variable bauran pemasaran yang telah dijelaskan diatas atau melanjutkan penelitian ini agar dapat menggunakan variabel bebas lain yang dapat mengukur keputusan pasien dalam melakukan pengobatan. Dengan demikian dapat dilakukan perbaikan untuk merancang strategi pemasaran bagi RS.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, G. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. (2001). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strateg. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Hartono, B. 2010. Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit. Rineka Cipta. Jakarta.
- Juhariah, et. al. Pengalaman Pasien Di Rawat Inap Sebagai Upaya Perencanaan Bauran Pemasaran (Studi fenomenologi di Rumah Sakit X Kabupaten Malang, Jawa Timur). Universitas Brawijaya, Malang. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, 2012
- Nurpeni, Evi. Rencana Pemasaran Klinik Eksekutif Rumah Sakit Hemina Depok Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. RS Pemata Jonggol Kabupaten Bogor. Jurnal Arsi, 2015.
- Oktavia, Sriyani. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan Di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Universitas Muhammadiyah Palu. Neliti Repository Ilmiah Indonesia, 2016.
- Pondag, Christine et. al. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Di RSUD Amurang. Universitas Sam Ratulangi Manado. Ejournalhealth.com, 2015.
- Radfan, Nisar. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien. Universitas Brawijaya. Jurnal Aplikasi Manajemen, 2014.
- Rowland, H.S., Rowland, B. 1984. *Hospital Administration Handbook*. Aspen Publication.
- Sari, Cahya. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Universitas Riau. Jurnal Online Mahasiswa, 2015.
- Sembor, Patricia, etal. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. Ejournalhealth.com. 2015
- Siingoringo, Hotnik. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Universitas Gunadama. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2004.
- Sodik, Muhammad et. al. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pelaksanaan Pelayanan Prima Pegawai Di RSUI Orpha Tulungagung. STIKes Surya Mitra Husada Kediri. Stada. Jurnal Ilmiah Kesehatan, 2013.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Supriyanto, S. dan Emawaty. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa - Pinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ullah, Maria, et. al. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Universitas Brawijaya. Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 2013.
- Zeithaml, V., Bitner, M. 1996. *Service Marketing*. Singapura: The Mc.Graw.Hill.



**Bagan 1. Bagan Prisma**



**Tabel 1. Review Penelitian Terdahulu**

Penulis/ Tahun Publikasi	Judul	Tujuan penelitian	Metode	Hasil
Sriyani Oktavia, Sudirman, Abd. Kadri 2016	Hubungan Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) Dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu	Penelitian ini merupakan survei analitik dengan desain cross sectional	Dari hasil penelitian tentang hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ada hubungan bauran produk (Product) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,028$ ( $P < 0,05$ ). Tidak ada hubungan bauran harga (Price) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,139$ ( $P > 0,05$ ). Tidak ada hubungan bauran lokasi/ tempat (Place) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 1,00$ ( $P > 0,05$ ). Ada hubungan bauran promosi (Promotion) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,004$ ( $P < 0,05$ ). Tidak ada hubungan bauran orang/ SDM (People) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,236$ ( $P > 0,05$ ). Ada hubungan bauran proses (Process) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,040$ ( $P < 0,05$ ). Ada hubungan bauran bukti fisik (Physical Evidence) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,007$ ( $P < 0,05$ ).
Nasar Radfan, Djumahir, Tita Hariyanti 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan Loyalitas pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Data dianalisis menggunakan uji analisis Regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen berpengaruh positif terhadap 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 paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.
Patricia E. N. Sembor, Posangi, J. M. Rattu, W. P.J. Kaunang 2015	Hubungan antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan Loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei analitik dan pendekatan cross sectional.	Hasil penelitian didapatkan : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara harga layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara tempat layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara promosi layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara proses layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara layanan fasilitas dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, variabel petugas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara bukti fisik layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado.
Citra Cahaya Sari 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan Loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru	Analisis Deskriptif, pada penulisan proposal ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dan analisis Regresi Linier Sederhana, untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.	Regresi Linier Sederhana, dari tabel didapatkan nilai R sebesar 0,897 yang berada pada nilai interval tingkat korelasi antara 0,80 sampai dengan 1,000 yang berarti bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pasien (Y) rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Selanjutnya untuk nilai R Square didapatkan nilai sebesar 0,805 atau 80,5%. Nilai ini mengandung arti bahwa bauran pemasaran memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru sebesar 80,5%. Hal ini juga memperlihatkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dibandingkan dengan variabel lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas pasien rawat jalan.  Uji t, hasil dari output program SPSS pada tabel Coefficients diketahui nilai t hitung sebesar 20,086 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = n - 2 = 100 - 2 = 1,661$ . Berdasarkan hasil ini, maka didapatkan hasil kalau t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu: $20,086 > 1,661$ . Hal ini juga berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru sehingga hipotesis "Diduga bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru" dapat diterima.