RESEARCH ARTICLE
published: 20 August 2024
doi:10.21070/jims.v6i2.1603

Impact of Marketing Mix on Patient Perception and Loyalty

Dampak Bauran Pemasaran terhadap Persepsi dan Loyalitas Pasien

Fahmi Shiddiqi [1)], Supardi [*,2)]
Program Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstract. This study investigates patient perceptions of the marketing mix and its impact on loyalty at Muhammadiyah Probolinggo Mother and Child Hospital. Through quantitative analysis of questionnaire responses, the study explores the relationship between patient perceptions and loyalty, employing observational survey methods. Findings reveal that patient perceptions, particularly of service quality, place, and tariff, significantly influence loyalty. While there's a positive perception of the marketing mix overall, areas like promotion need improvement. The study underscores the importance of understanding patient perceptions to enhance loyalty and suggests strategies for hospital management to improve patient experience and foster loyalty, contributing to healthcare service quality enhancement.

Keywords - Patient Perception, Marketing Mix, Loyalty, Muhammadiyah Probolinggo Hospital, Quantitative Analysis

Abstrak. Studi ini menyelidiki persepsi pasien terhadap bauran pemasaran dan dampaknya terhadap loyalitas di Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo. Melalui analisis kuantitatif terhadap jawaban kuesioner, studi ini mengeksplorasi hubungan antara persepsi pasien dan loyalitas, menggunakan metode survei observasional. Temuan mengungkapkan bahwa persepsi pasien, khususnya tentang kualitas layanan, tempat, dan tarif, secara signifikan memengaruhi loyalitas. Meskipun ada persepsi positif terhadap bauran pemasaran secara keseluruhan, area seperti promosi perlu diperbaiki. Studi ini menekankan pentingnya memahami persepsi pasien untuk meningkatkan loyalitas dan mengusulkan strategi manajemen rumah sakit untuk meningkatkan pengalaman pasien dan membangun loyalitas, berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan kesehatan.

Kata Kunci - Persepsi Pasien, Bayang Pemasaran, Loyalitas, Rumah Sakit Muhammadiyah Probolinggo, Analisis Kuantitatif

OPEN ACCESS
ISSN 2723 3774 (online)
Edited by:
Puspita handayani

Reviewed by:
Furqan Mawardi
Khozin Khozin

**Correspondence:*
Supardi
supardi@umsida.ac.id

Received: 08 May 2024
Accepted: 10 July 2024
Published: 20 August 2024

Citation:
Fahmi Shiddiqi, Supardi (2024) Impact of Marketing Mix on Patient Perception and Loyalty
Journal of Islamic and Muhammadiyah Study.6:2.
doi:10.21070/jims.v6i2.1603

PENDAHULUAN

Rumah Sakit sebagai salah satu sarana untuk pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Kegiatannya meliputi pelayanan rawat jalan dan rawat inap yang melingkupi pelayanan medis dan penunjang medis. Dengan demikian, pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit adalah pelayanan jasa, bukan barang atau benda. Jasa dimaksud berupa perbuatan dan kinerja (performance). [1]

Jika pelayanan berupa barang, konsumen dapat menikmati kualitas barang yang ditawarkan. Beda halnya dengan pelayanan jasa seperti pelayanan rumah sakit. Para konsumen, dalam hal ini, pasien, akan menilai jasa. Dari itulah, pelayanan kesehatan membutuhkan kualitas yang baik sehingga apa yang menjadi harapan pasien dan keluarganya dapat tercapai. Sebab, pasien pastinya akan membandingkan antara mutu pelayanan yang didapatkan pada satu rumah sakit dengan rumah sakit lainnya. Manakala jasa yang diberikan oleh pihak rumah sakit jauh dari harapannya, maka pasien tidak merasa puas lalu tidak loyalitas. Namun sebaliknya, jika jasa sesuai dengan harapannya, atau bahkan melebihinya, maka bisa dipastikan rumah sakit tersebut tetap menjadi pilihan utama dalam berobat.[2]

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel ataupun kegiatan sebagai inti daripada sistem pemasaran sebuah perusahaan termasuk rumah sakit. Lazimnya, bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat control pada rumah sakit adalah 5P, yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) dan orang (people). Semua variable diatas harus dikombinasikan dan dikoordinir sehingga rumah sakit dapat menjalankan tugas pemasarannya secara paripurna dan seefektif mungkin. Sehingga rumah sakit tidaklah sekedar memperhatikan aspek tertentu yang dianggap terbaik, namun mengabaikan aspek lainnya yang juga menjadi perhatian pasien. [3]

Pilihan kombinasi dari seluruh aspek tersebut adalah bauran pemasaran yang efektif sehingga menjadi alat bagi rumah sakit untuk merespon keinginan pasar (dalam hal ini pasien dan calon pasien). Alat control berupa bauran pemasaran ini tidak hanya dilihat dari sudut pandang pemangku kebijakan (manajer), namun juga melihat dari pandangan pelanggan. Kelima hal itulah yang harus dipahami dari kacamata pasien.

Rumah sakit perlu mempertahankan loyalitas pasien yang merupakan perilaku kesetiaan dengan ditunjukkan oleh perilaku penggunaan jasa secara teratur dan dalam waktu yang panjang setelah melalui serangkaian keputusan.[4] Berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas hubungan buyer-seller berpengaruh positif terhadap tingkat dan kualitas pembelian kembali. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan klien/pasien adalah buktidari keberhasilan pemasaran yang akan bermuara pada image positif pada diri pasien. Image positif tentu didapatkan dari hubungan (relationship) dan tingkat komunikasi yang efektif dan baik antara pasien dan pihak rumah sakit.[5]

Loyalitas pasien akan mendatangkan keuntungan berlipat pada rumah sakit yang bersifat jangka panjang. Sebab, sejumlah pasien yang loyal akan mendatangkan profitabilitas yang lebih tinggi sehingga dapat mempertahankan basis keuangan rumah sakit. Selain itu, rumah sakit akan diuntungkan pada beberapa hal, diantaranya; dapat mengurangi cost pemasaran, mengurangi waktu serta biaya, mengurangi pembiayaan turn over, semakin tingginya cross selling serta mengurangi pembiayaan ganti rugi.[6]

Signifikansi bauran pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pasien perlu diperhatikan oleh semua perusahaan baik barang maupun jasa, termasuk pula Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo. Sebab tanpa perhatian yang cukup terhadap bauran pemasaran, bisa jadi sisi baik dari manajemen rumah sakit tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Untuk itulah, guna mencermati sejauh mana berbagai program pemasaran dan kegiatan yang telah ada sudah efektif, maka perlu diadakan penelitian terhadap persepsi pasien mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Hasilnya akan menjadi bahan masukan berharga khususnya bagi bagian marketing dalam menyusun program-porgram selanjutnya untuk menjaga persepsi yang baik terhadap Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Kota Probolinggo.

METODE

Jenis penelitian ini ialah observasional menggunakan metode survey. Dengan demikian penelitian ini tidak melakukan perlakuan terhadap subyek penelitian supaya menyajikan gambaran yang sangat jelas mengenai persepsi pasien serta pengaruhnya terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo.

Waktu penelitian yaitu Cross Sectional yang mengukur variabelnya hanya sekali saja pada satu masa. [7] Cross sectional dikenal sebagai belah lintang yang mana proses pengambilan data dilaksanakan bersama-sama antara variabel indepent (persepsi pasien mengenai enam elemen bauran pemasaran) serta variabel dependent (loyalitas pasien RSIAM Probolinggo).

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya untuk dicatat lalu dianalisis oleh peneliti. Data primer ini dikumpulkan dengan kuisioner, yaitu memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. [8]. Data primer yang telah didapatkan dari kuesioner adalah data kuantitatif yang meliputi persepsi pasien mengenai enam elemen bauran pemasaran dan loyalitas.

Sampel merupakan wakil dari Sebagian populasi dari obyek atau sasaran yang akan diteliti [9]. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu pasien lama rawat inap di RSIA Muhammadiyah Probolinggo. Sedangkan prosedur pemilihan sampel menggunakan consecutive randomsampling, yaitu pasien lama rawat inap yang sesuai dengan kriteria inklusi hingga mencapai total sampel yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran dan Persepsi Pasien

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran yang taktis dan terkendali serta dipadukan oleh sebuah perusahaan dan organisasi guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar yang menjadi sasaran [10]

Payne menegaskan bahwa konsep bauran pemasaran adalah sebuah program pemasaran dengan berbagai macam elemen yang digunakan supaya ada keberhasilan dari implementasi strategi pemasaran. Bauran pemasaran jelas berbeda antara bauran pemasaran untuk barang dan bauran pemasaran untuk jasa [11].

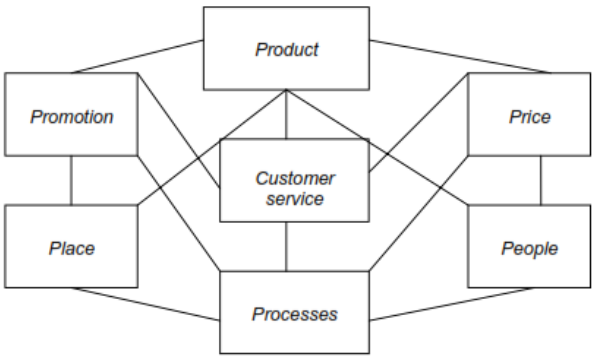
Sedangkan Supriyanto dan Ernawaty menegaskan: “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu strategi pasar yang menekankan bagaimana cara menjual produk atau jasa yang efektif. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi akses (access) berupa pembelian produk atau jasa” [12]

Dari beberapa definisi tersebut, bauran pemasaran sebagai sekumpulan atau campuran dari beberapa unsur pemasaran oleh pihak pemasar yang mencakup penetapan harga, kegiatan promosi dan pendistribusian produk barang ataupun jasa dengan tujuan guna membeikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan akhir untuk

menarik minat konsumen dalam membeli barang atau menggunakan jasa.[13]

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang saling mendukung antara satu dengan lainnya. Seluruh variable tersebut digabungkan guna mendapatkan respon yang diharapkan dalam pasar sasaran (dalam hal ini pasien). Dengan demikian, perusahaan barang atau jasa dapat mempertahankan performanya sehingga meningkatkan permintaan produk dan jasanya di pasaran [14].

Marketing mix adalah inti dalam sebuah sistem pemasaran dalam perusahaan barang dan jasa. Kelima komponen diatas harus dikombinasikan lalu dikoordinir supaya perusahaan mampu menjalangkan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Sehingga perusahaan tidak sekedar melakukan pemilihan hanya untuk kombinasi terbaik, namun perlu juga mengakomodir elemen lainnya dari marketing mix tersebut.



Gambar 1. Pengembangan Marketing Mix untuk Pelayanan

Kotler dan Amstrong mendefinisikan persepsi sebagai: "proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenal dunia. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubugan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan"[15]

Sementara Robbins memberikan definisi persepsi sebagai: "Suatu proses yang ditempuh individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan individu agar memberikan makna bagi lingkungan"[16]

Dari dua definisi diatas, persepsi dapat dimaknai sebagai sebuah proses individu untuk memilah dan mengorganisasi kemudian memaknai (menginterpretasikan berbagai informasi yang mampu menggambarkan obyek dengan kebenaran yang bersifat personal/subyektif. Kebenaran itulah yang dipegang oleh individu sehingga menciptakan persepsi.

Proses pembentukan persepsi berbeda antara masing-masing individu tergantung banyak factor yang melingkupi dan mempengaruhinya. Baik itu factor internal seperti keinginan/harapan, pengalaman, proses belajar dan pengetahuan dan motivasi. Ataupun factor eksternal yang mencakup keluarga, sekolah, masyarakat dan corak social budaya [17].

Menurut David Krech, presepsi individu dapat dipengaruhi oleh: Frame of reference. Merupakan akumulasi pengetahuan yang diperoleh dalam proses belajar dan dimiliki yang dipadukan dengan pengamatan ataupun bacaan. Field ofexperience. Pengalaman seseorang dalam kurun waktu tertentu yang tentu tidak terlepas dari lingkungan sekitarnya. Disini pula terdapat elemen pengetahuan yang dimiliki. Sebab informasi dan pengalaman pertama kali oleh seseorang akan mempengaruhi keputusannya untuk mengambil sikap pada masa yang akan datang. Maka jika pengalaman mendapatkan pelayanan di rumah sakit sudah baik, tentu akan berpengaruh pada persepsi dan image yang diciptakan untuk rumah sakit tersebut.[12].

B. Loyalitas Pasien

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa berulang-ulang. Sehingga, pelanggan dibedakan dengan konsumen. Sebab pelanggan akan mengulangi perbuatannya untuk membeli atau menggunakan jasa pada produsen atau penyedia yang sama manakala ia merasa puas dengan produk dan jasa yang didapatkannya. Gremel dan Brown menyatakan apabila loyalitas pelanggan tidak hanya dibuktikan dengan pengulangan pembelian atau penggunaan jasa, namun juga diikuti dengan sikap positif dan komitmen terhadap perusahaan, salah satunya dengan merekomendasikan pada orang lain. Sementara Verhoef dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan dan payment equity berkorelasi yang sangat positif dengan customer referrals.[18]

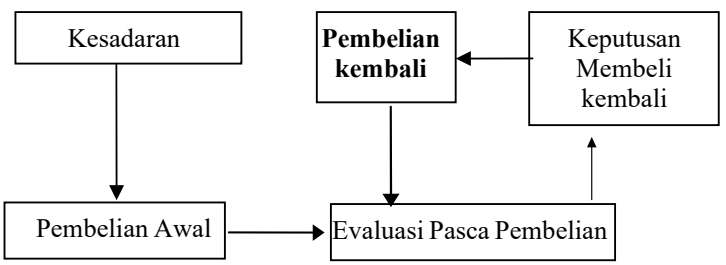
Model hubungan persepsi positif tentang perusahaan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam poin berikut [19]: Perceived quality merupakan persepsi tentang unggulnya sebuah produk atau jasa. Perceived value merupakan parameter konsumen tentang utilitas produk atau jasa berdasarkan penilaian dan pengorbanan konsumen. Customer Satisfaction yaitu sekumpulan pengalaman konsumen dalam membeli barang atau menikmati jasa. Corporate Image merupakan filter terhadap persepsi dari operasional. Customer Loyality adalah perilaku konsumen sebagai terhadap pelayanan yang mereka terima.

Loyalitas sangatlah signifikan, sebab anggapan mendapatkan pelanggan baru adalah elemen terpenting dalam strategi pemasaran dan jasa adalah keliru. Manakala anggapan yang keliru tersebut terus dipertahankan, maka upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sangatlah sedikit. Bahkan, pasti lebih sedikit yang akan menganalisa alasan pelanggan 'lari' alias tidak bertahan, ketika mereka pada awalnya melakukan pembelian atau penggunaan jasa namun kemudian tidak lagi melakukannya.

Benefit yang didapatkan perusahaan dari adanya loyalitas konsumen akan terasa dalam waktu yang cukup panjang dan bersifat kumulatif. Sebab peningkatan loyalitas pelanggan mempengaruhi tingkat profitabilitas yang tinggi sehingga keuangan perusahaan dapat stabil.

Keuntungan dari loyalitas pelanggan sangatlah besar. Maka dari itu perusahaan barang dan jasa harus memahami terciptanya loyalitas pelanggan yang bisa dilihat dari siklus pembelian pelanggan, mulai dari pembelian lalu persepsi atau penilaian sampai keputusan untuk mengulangi pembelian barang atau pemanfaatan jasa [20].

Siklus ini benar-benar menjadi panduan bagi perusahaan untuk menganalisis seberapa jauh kualitas dan mutu produk ataupun layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Analisis secara terus-menerus dan berkala sangatlah penting untuk memelihara kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas kepada perusahaan. Tentunya, dalam usaha tersebut akan muncul ide dan gagasan untuk berinovasi sehingga loyalitas pelanggan akan terus terjaga.



Gambar 2 Siklus Pembelian oleh Konsumen

Teori Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien

Strategi guna menumbuhkan kualitas Rumah Sakit erat kaitannya dengan penerapan bauran pemasaran. Persepsi positif dari pasien terhadap lima elemen dari bauran pemasaran tersebut sebagai gambaran nyata dari kualiltas pelayanan dalam rumah sakit.

Loyalitas pasien kepada rumah sakit dipengaruhi oleh pengalaman mereka ketika mendapatkan pelayanan dalam rumah sakit yang berkualitas. Karakteristik loyalitas pasien mencakup kepuasan, pemanfaatan jasa secara teratur, pemanfaatan pelayanan lain dalam rumah sakit, memberikan informasi dan rekomendasi kepada pihak yang lain, menunjukkan daya tolak atau resistensi dengan adanya produk lain.

Persepsi pasien tentang bauran pemasaran penting sekali sebagai upaya peningkatan kepuasan pasien. Sebab tingkat dalam kepuasan pasien akan membangun loyalitas kepada rumah sakit. Dalam rangka mengetahui peran bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pasien, perlu menjaring informasi melalui pasien lama secara langsung. Dari hasil itulah dapat diketahui sejauh mana persepsi pasien dalam menggambarkan kualitas pelayanan yang mereka terima dari rumah sakit.

RSIAM Kota Probolinggo

Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Probolinggo pada tahun 1977 mendirikan Balai Pengobatan dan Balai Kesehatan Ibu dan Anak (BP/BKIA) Muhammadiyah. Seiring peningkatan mutu pelayanan yang disediakan oleh BP/BKIA Kota Probolinggo, maka tahun 1980 BP/BKIA meningkatkan status menjadi Rumah Bersalin Siti Aisyah Kota Probolinggo.

Pada tanggal 9 Juli 2004, Rumah Sakit Bersalin Siti Aisyah meningkatkan status menjadi Rumah Sakit Anak dan Bersalin (RSAB) Muhammadiyah Kota Probolinggo dengan mendapat ijin dari Menteri Kesehatan R.I. No. YM.02.04.3.5.1340. Selanjutnya pada tahun 2015 tepatnya pada tanggal 21 April 2015, RSAB Muhammadiyah Kota Probolinggo mengalami peningkatan kelas, dari RS Khusus Swasta Kelas D menjadi RS Khusus Swasta Kelas C sesuai Surat Izin Operasional Rumah Sakit No. P2T/2/03.26/01/IV/2015.

RSIA Muhammadiyah Probolinggo adalah salah satu rumah sakit umum di wilayah Probolinggo yang berkedudukan di jalan Panglima Sudirman No. 65. Ia adalah wujudh dari perkembangan balai pengobatan dan klinik yang berada dibawah YASKI. RSIAM mendapat izin operasional dengan Kode PPK 3574069 sejak bulan November 2009 dan diresmikan tanggal 21 februari 2010. Dalam memberikan pelayanannya, RSIAM mengambil filosofi dasar bahwa pelayanan kesehatan yang baik itu tidak harus mahal. Kedua adalah bersama yang tidak mampu kita harus maju. Artinya, bahwa RSIAM harus memajukan dirinya dan pihak-pihak yang berhubungan dengan dirinya menuju arah yang lebih baik.

Jenis pelayanan yang ada di RSIAM melingkupi poli anak, poli umum, poli fisioterapi dengan dokter-dokter sesial dan umum yang berpengalaman. Hal ini menjadi bekal utama untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pasien sehingga mampu menciptakan kesehatan bersama. Dilengkapi dengan fasilitas yang baik dan memadai serta lingkungan yang asri dan sejuk, RSIAM akan mampu memberikan kenyamanan pada pasien dan keluarga pasien selama mendapatkan perawatan di rumah sakit.

Segmentasi pasar RSIAM adalah masyarakat ekonomi kecil, menengah dan atas. Sehingga menuntut seluruh karyawan untuk menjaga kejujuran, kedisplinan dan kekompakan yang harus menjadi karakter kerja. Hal tersebut niscaya akan mendukung upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Jika melihat positioning RSIAM adalah sebagai rumah sakit dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bukan hanya bagi pasien rawat inap dan keluarga, namun juga pasien rawat jalan. RSIAM saat ini mempersiapkan diri untuk menambah fasilitas sehingga meningkat ke rumah sakit umum yang menjadi pilihan masyarakat kota Probolinggo dan sekitarnya.

Dalam upaya tersebut, bagian pemasaran (marketing) adalah salah satu bagian yagn paling aktif dalam meneruskan informasi tentang RSIAM pada masyarakat. Selain kegiatan promosi, diadakan pula bakti social dan pengobatan gratis di beberapa tempat. Selain itu diadakan pendidikan kesehatan pada berbagai segmen masyarakat.

Mencermati kondisi terhadap upaya berkelanjutan RSIAM kota Probolinggo tersebut, maka penting bagi pihak RSIAM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Salah satunya memelihara dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap RSIAM.

C. Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran

Deskripsi persepsi pasien mengenai mix marketing mencakup seluruh persepsi para pasien mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses.

Dalam hal persepsi pasien mengenai produk (dalam hal ini jasa yang disediakan) dengan rata-rata 24,32. Persepsi pasien dalam hal product diklasifikasikan dalam; persepsi product yang baik serta product yang kurang baik. Adapun distribusi frekuensinya pada tabel.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Product di RSIAM Probolinggo

No.	Persepsi Bauran Pemasaran Product	f	%
1	Persepsi Baik (≥24,32)	92	61.0
2	Persepsi Kurang Baik (<24,32)	58	39.0
	Jumlah	150	100.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa persepsi pasien yang baik sejumlah 61% sedang pasien dengan persepsi kurang baik sejumlah 39%.

Nilai persepsi pasien tentang tarif dengan rata-rata 14,39. Ada dua kategori persepsi pasien tentang tarif; persepsi tarif baik serta persepsi pembyaan kurang baik.

Tabel 2 DistribUsi Frekuensi Responden Tentang Tarif pada RSIAM Probolinggo

No.	Persepsi Bauran Pemasaran Price	f	%
1	Baik (≥14,39)	89	59.7
2	Kurang Baik (<14,39)	61	40.3
	Jumlah	150	100.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa sejumlah 59,7% pasien yang memiliki persepsi baik tentang tarif dan 40,3% lainnya memiliki persepsi kurang baik.

Nilai persepsi persepsi pasien tentang tempat dengan rata-rata 25,15. Persepsi ini digolongkan dalam persepsi tempat yang baik dan persepsi kurang baik.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Responden Tempat pada RSIAM Probolinggo

No.	Persepsi Bauran Pemasaran Place	f	%
1	Baik (≥25,15)	78	51.7
2	Kurang Baik (<25,15)	72	48.3
	Jumlah	150	100.0

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 51,7% responden mempunyai persepsi baik tentang tempat berbanding dengan 48,3% responden.

Nilai persepsi pasien mengenai promosi dengan rata-rata 18,91. Seperti halnya yang lain, persepsi pasien tentang promosi ada persepsi yang baik dan persepsi yang kurang baik.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Promosi pada RSIAM Probolinggo

No.	Persepsi *Promotion*	f	%
1	Baik (≥18,91)	73	47.0
2	Kurang Baik (<18,91)	77	53.0
	Jumlah	150	100.0

Tabel 4 tersebut sebagai gambaran bahwa persepsi pasien mengenai promosi masih kurang baik pada angka 77% berbanding dengan persepsi baik pada angka 73%.

Nilai persepsi pasien tentang orang (petugas) di RSIAM dengan rata-rata 19,53. Kategorisasi persepsi pasien ada dua, yaitu persepsi yang baik dan persepsi kurang baik.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Orang (Petugas) di RSIAM Probolinggo

No.	Persepsi Bauran Pemasaran *People*	f	%
1	Baik (≥19,53)	87	58.5
2	Kurang Baik (<19,53)	63	41.5
	Jumlah	150	100.0

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa 58,5% responden memberikan persepsi yang baik terhadap petugas RSIAM, berbanding dengan 41,5%

Deskripsi Loyalitas Pasien

Deskripsi loyalitas pasien dalam pemanfaatan pelayanan di RSIAM Probolinggo dapat ditelaah melalui tabel:

No	Persepsi Bauran Pemasaran *People*	STS		TS		S		SS		Σ	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Selama ini selalu memeriksakan Kesehatan di RSIAM Probolinggo	-	-	12	8	122	81,3	16	10,3	150	100
2	Pada waktu yang akan datang selalu memeriksakan Kesehatan RSIAM Probolinggo	-	-	29	19,3	107	71,3	14	9,3	150	100
3	Mungkin akan pindah ke rumah sakit lain bila pembiayaan di RSIAM naik	9	6	52	34,7	83	55,3	6	4	150	100
4	Merasa puas berobat di RSIAM Probolinggo	-	-	14	9,3	112	74,7	24	16	150	100
5	Akan memanfaatkan pelayanan lain pada RSIAM Probolinggo	-	-	13	8,7	121	80,7	16	10,7	150	100
6	Sering bercerita dengan orang lain bahwa pelayanan RSIAM baik dan memuaskan	1	0,7	42	28	86	57,3	21	14	150	100
7	Menyarankan kepadakawan atau keluarga supaya berobat ke RSIAM Probolinggo	-	-	29	19,3	97	64,7	24	16	150	100
7	Menyarankan kepadakawan atau keluarga supaya berobat ke RSIAM Probolinggo	-	-	29	19,3	97	64,7	24	16	150	100

Tabel 6 menunjukkan sebanyak 81,3% responden menyetujui pernyataan bahwa selama mereka selalu menggunakan pelayanan di RSIAM Probolinggo, serta 71,3% mengakui bahwa akan selalu memanfaatkan pelayanan di masa yang akan datang. Sebanyak 74,7% responden merasakan kepuasan dengan pelayanan yang mereka terima selama ini, sehingga 80,7% diantara mereka menyatakan selalu memanfaatkan pelayanan lainnya. Dari angka-angka tersebut, sebanyak 57,3% responden mengaku bahwa mereka sering menceritakan pelayanan RSIAM Probolinggo kepada orang lain sejalan dengan 64,7% yang selalu memberikan saran kepada teman ataupun sanak saudara untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RSIAM Probolinggo. Gambaran loyalitas pasien pada RSIAM Probolinggo diatas nampaknya banyak dipengaruhi oleh tarif pelayanan. Sebab sebanyak 55,3% responden menyatakan unfavorable, yaitu akan pindah rumah sakit manakala tarif di RSIAM dinaikkan.

Dari angka-angka yang cukup positif diatas, ada hal yang harus diperhatikan, sebab sebanyak 28% responden mengaku tidak pernah bercerita kepada orang lain mengenai pelayanan di RSIAM Probolinggo, serta sebanyak 19,3% responden tidk pernah menyarankan teman ataupun sanak famili untuk berobat ke RSIAM Probolinggo. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pasien yang telah menerima pelayanan bisa menjadi pemasar RSIAM kepada pihak lain.

D.

E.

F.

Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mix Marketing dengan Loyalitas Pasien

Hubungan antara persepsi pasien tentang product dengan loyalitas pasien tergambar pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Product dengan Loyalitas Pasien di RSIAM Probolinggo

Persepsi Bauran Pemasaran *Product*	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Baik	54	58,5	33	52,9	86	57
Kurang baik	37	41,6	26	47,9	64	43
Total	91	100	59	100	150	100

χ^2: 0,269 p: 0,604

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumah pasien yang mempunyai persepsi baik tentang produk dan memiliki loyalitas berada sejumlah 58%, lebih besar jika dibandingkan dengan pasien yang memiliki loyalitas kurang sejumla 52%. Sedangkan pasien dengan persepsi kurang baik serta kurang loyal sejumlah 47,6%. Jumlah yang lebih besar daripada yang loyal pada angka 41,7%.

Hubungan persepsi pasien tentang tarif dengan loyalitas pasien bisa ditelaah melalui tabel berikut.

Tabel 8 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Tarif dengan Loyalitas Pasien di RSIAM Probolinggo

Persepsi Bauran Pemasaran *Price*	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Persepsi Baik	63	68	25	45,9	87	58,6
Persepsi Kurang Baik	28	32	34	54,1	63	41,1
Total	91	100	59	100	150	100

χ^2: 5,830 p: 0,016

Tabel diatas menunjukkan bahwa pasien dengan persepsi baik mengenai tarif di RSIAM Probolinggo dan mereka loyal ada pada jumlah 67%, lebih banyak dibandingkan 45,8% pasien yang kurang loyal. Adapun 54,25% responden dengan persepsi kurang baik dan juga tidak loyalitas yang tinggi, lebih banyak daripada 33% pasien yang kurang loyal.

Hubungan persepsi pasien mengentai tempat dengan loyalitas pasien bisa ditelaah melalui tabel berikut.

Tabel 9 Tabel Silang Persepsi Pasien Mengenai Tempat dengan Loyalitas Pasien di RSIA Muhamadiyah Probolinggo

Persepsi Bauran Pemasaran *Place*	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Persepsi Baik	56	59,2	27	42,6	81	52,9
Persepsi Kurang Baik	35	40,5	32	57,4	69	47,1
Total	91	100	59	100	150	100

χ^2: 3,481 p: 0,062

Tabel diatas menunjukkan bahwa 59,3% pasien mmpunyai persepsi baik dan loyal. Jumlah tersebut lebih banyak jika dibandingkan dengan pasien yang kurang loyal pada angka 42,4%. Adapun 57,6% pasien berpersepsi kurang baik dan kurang loyal, lebih banyak daripada pasien yang loyal pada angka 40,7%.

Hubungan persepsi pasien tentang promosi dengan loyalitas pasien RSIA bisa ditelaah melalui tabel.

Tabel 10 Tabel Silang Persepsi Pasien Menengai Promosi dengan Loyalitas Pasien di RSIAM Probolinggo

Persepsi Bauran Pemasaran *Promotion*	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Persepsi Baik	6	2,5	2	0,5	8	7
Persepsi Kurang Baik	5	7,5	7	9,2	1	3
Total	1	00	9	00	50	00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 52,7% responden mempunyai persepsi baik tentang promosi dan memiliki loyalitas, berbanding dengan 40,7% responden yang kurang loyal. Adapun sejumlah 59,3% pasien mempunyai persepsi kurang baik dan kurang loyal berbanding dengan 47,3% responden yang loyal. Uji Chi-Square menunjukkan χ^2:1,633 p:0,201, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien mengenai promosi dengan loyalitas pasien di RSIAM Probolinggo.

Hubungan antara persepsi pasien mengenai orang dengan loyalitas pasien diperlihatkan oleh tabel berikut.

Tabel 11 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Orang dengan Loyalitas Pasien di RSIA Muhammadiyah Probolinggo

Persepsi Bauran Pemasaran *People*	Loyalitas Pasien				Total	
	Loyal		Kurang Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Persepsi Baik	59	62,8	33	52,7	92	58,2
Persepsi Kurang Baik	32	37,2	27	47,3	58	41,1
Total	91	100	59	100	150	100

X^2: 1,117 p: 0,291

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sejumlah 62,8% pasien mempunyai persepsi yang baik tentang orang dan mereka loyal, dibandingkan 52,7% pasien yang berpersepsi yang baik namun kurang loyal. Adapun pasien dengan persepsi baik namun tidak memiliki loyalitas sejumlah 47,3% pasien, lebih banyak daripada pasien yang loyal pada angka 37,2%. Uji Chi-Square memperlihatkan angka $X^2$1,117 p:0,291 sehingga disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang orang dengan loyalitas mereka pada RSIAM Probolinggo.

G. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien

Pada hasil uji wald dan uji signifikansi dapat diketahui nilai df sebesar 1 dengan nilai wald yang lebih besar dari nilai chi-square X^2 tabel yang memiliki nilai 4,71. Berdasarkan perbandingan tersebut

terdapat 3 dari 5 atribut yang memiliki nilai wald lebih besar dari 4,71 yaitu atribut tarif, kenyamanan tempat, dan orang. Oleh karena itu, tiga variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien di RSIAM Probolinggo. Tiga atribut tersebut memiliki signifikansi lebih kecil 0,10 yang menggambarkan adanya pengaruh variable-variabel tersebut terhadap loyalitas. Atribut lain yang memiliki nilai wald yang lebih kecil dari X^2 tabel dan signifikansi yang lebih besar dari 0,10 mendeskripsikan tidak adanya pengaruh nyata variabel tersebut terhadap loyalitas pasien. Atribut-atribut yang tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien mencakup produk dan promosi.

Tarif memiliki nilai wald tertinggi yaitu 4,781. Hal ini menunjukkan bahwa pasien dalam penelitian ini lebih mengutamakan tarif yang sesuai dengan kemampuan mereka dalam membangun loyalitas. Harga atau tarif yang relative lebih kecil dengan rumah sakit competitor menjadi daya Tarik tersendiri sehingga mampu mempengaruhi loyalitas pasien. Tentu ini menjadi keuntung tersendiri bagi RSIAM agar dapat mempertahankan loyalitas pasien dengan tarif yang cukup terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas pelayanan.

Atribut selanjutnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien RSIAM adalah orang (people) dengan nilai wald yaitu 4,753. RSIAM memang menjadi rumah sakit khusus ibu dan anak yang muncul sebelum adanya rumah sakit ibu dan anak lainnya di wilayah Probolinggo. Sehingga ini bisa menjadi pertanda bahwa perawat dan dokter yang menangani proses pelayanan di RSIAM dianggap lebih berpengalaman dari rumah sakit lainnya. Di samping tentu manajerial yang lain jika dilihat dari proses pelayanan lainnya. Hal ini juga sebagai bukti bahwa pengalaman dari para perawat dan dokter yang melayani menjadi salah satu poin perhatian para pasien dalam memilih pelayanan Kesehatan bagi mereka.

Tempat dengan nilai wald sebesar 4,731 merupakan atribut terakhir yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIAM Probolinggo. Tempat yang nyaman, bersih dan mudah dijangkau memang menjadi daya Tarik tersendiri. RSIAM terletak di Jalan Panglima Sudirman yang merupakan jalan utama di kota Probolinggo. Letaknya juga mudah dijangkau baik dari arah barat, selatan maupun arah timur kota Probolinggo. Pun, tersedia angkutan umum yang menyediakan rute menuju pasar utama kota Probolinggo, dimana letak pasar adalah sebelah timur RSIAM. Ini menjadi nilai positif tersendiri bagi pasien. Selain tempat yang bersih dengan penataan yang cukup baik menjadi daya Tarik pula bagi pasien untuk membangun loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut gambaran persepsi pasien RSIAM Probolinggo tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien: (a) Sejumlah 56% responden mempunyai persepsi yang baik tentang produk. Sehingga perlu juga juga diperhatikan jumlah persepsi yang kurang baik sebab bisa mempengaruhi loyalitas pasien, (b) Sebanyak 58,7% responden memiliki persepsi baik tentang tarif. Utamanya untuk pernyataan bahwa tarif sudah sesuai dengan pelayanan yang disediakan, tarif terjangkau oleh pasien dan metode pembayaran yang mudah, (c) Sejumlah 52,7% pasien berpersepsi baik tentang tempat, sehingga lebih banyak yang mempunyai persepsi baik, (d) Sekitar 52% responden dari pasien berpersepsi yang kurang baik mengenai promosi. Indikasinya, banyak pasien yang belum mengetahui kegiatan bakti sosial yagn dilakukan oleh RSIAM di beberapa titik baik kota maupun kabupaten Probolinggo. Sebagian besar juga tidak mengetahui akan terbentuknya komunitas pasien, (e) Sebanyak 58,7% responden berpersepsi baik tentang orang (karyawan, staf dan manajemen di RSIAM Probolinggo, (f) Sejumlah 56,7% pasien memiliki persepsi yang baik tentang proses, (g) Jumlah responden yang loyal lebih besar daripada pasien yang yang kurang loyal dengan angka 60,7% dan 39,3%.

Hasil analisis uji hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien: (a) Tidak terdapat hubungan antara persepsi pasien tentang produk dengan loyalitas pasien pada angka p-value=0,604 , $p > 0,05$, (b) Terdapat hubungan antara persepsi pasien tentang tarif dengan loyalitas pasien pada angka p-value=0,016 , $p \leq 0,05$, (c) Tidak terdapat hubungan antara persepsi pasien tentang tempat dengan loyalitas pasien pada angka p-value=0,062 , $p> 0,05$, (d) Tidak terdapat hubungan antara persepsi pasien tentang promosi dengan loyalitas pasien pada angka p-value=0,201, $p> 0,05$, (e) Tidak terdapat hubungan antara persepsi pasien tentang orang dengan loyalitas pasien pada angka p-value=0,291, $p > 0,05$, (f) Terdapat hubungan antara persepsi pasien tentang proses dengan loyalitas pasien pada angka p-value=0, 019 , $p \leq 0,05$.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi logistic multivariat antara variabel persepsi pasien tentang mix marketing dengan loyalitas pasien dapat disimpulkan bahwa persepsi pasien tentang tarif pada angka $p = 0,026$ dan persepsi pasien tentang proses pada angka $p = 0,033$ memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang berperan dalam penulisan dan pelaksanaan penelitian hingga menjadi satu keutuhan dalam jurnal ini. Tentu tanpa dukungan dan peran serta semua pihak, tidaklah mungkin penelitian ini dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

REFERENCES

[1] T. Aditama, Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta: Penerbit UI Press, 2006.

[2] J. Suprananto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

[3] S. Wijaya and A. A. Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya," J. Manaj. Kesehat. Yayasan RS. Dr. Soetomo, vol. 6, no. 1, pp. 28–42, 2020.

[4] J. Griffin, Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.

[5] T. Lestari, "Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RS sebagai Upaya Menciptakan Image Positif di Masyarakat," J. MARSI, vol. 5, no. 2, 2004.

[6] T. Suryani, "Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan," J. Pemasar., vol. 09, no. XI, p. 10, 1998.

[7] S. Sastroasmoro, S. Ismael, Dasar-Dasar Metodelogi Penelitian Klinis. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

[8] Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta, 2006.

[9] S. Arikunto, Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Binarupa Aksara, 1989.

[10] P. G. Amstrong Kotler;, Prinsip-prinsip Pemasaran, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

[11] D. Aprildah Nur Sapardin, "ANALISIS PEMASARAN RUMAH SAKIT BERBASIS BUKTI," J. ARSI, vol. 7, no. 2, pp. 33–39, 2022.

[12] S. dan E. Supriyanto, Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi, 2010.

[13] T. H. Radfan, Nasar, Djumahir, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu," J. Apl. Manaj., vol. 13, no. 2, 2015.

[14] A. B. Titirlolobi, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN BIAK NUMFOR," J. Kesehat. Masy. UNIMA, vol. 01, no. 01, 2020.

[15] A. Lupiyoadi, R dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

[16] S. R. Rengkuan, "Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado," pp. 8–20, 2009.

[17] F. Fajrini, "Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)," J. Kedokt. dan Kesehat., vol. 18, no. 1, pp. 113–122, 2022.

[18] A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amara Book, 2003.

[19] F. Tjiptono, Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.

[20] F. Laksana, Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

ConflictofInterestStatement: Theauthorsdeclarethattheresearchwasco nducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict ofinterest.

Copyright © 2024 Fahmi Shiddiqi, Supardi. This is anopen-accessarticledis-tributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribu- tion or reproduction is permitted which does not comply with these terms