

### Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Instalasi Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-Nembo Bitung

Fista Fella Kipu\*, Windy M.V. Wariki, Alexander S. L. Bolang

Prodi Ilmu Kesehatan Masyarakat Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado

\*E-mail: fistakipu@yahoo.com

#### Abstrak

**Latar Belakang:** Sikap dan tindakan dokter, perawat, administrasi serta kelambanan pelayanan, persediaan obat, prasarana yang kurang memadai dan peralatan medis masih merupakan masalah yang menjadi keluhan pihak pemakai pelayanan. Rumah sakit harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tidak hanya berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Instalasi Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung. **Metode Penelitian:** Penelitian ini merupakan studi observasional dengan rancangan penelitian cross sectional study. Sebanyak 100 pasien rawat jalan yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis secara univariat, bivariat dan multivariat dan perhitungan statistik regresi logistik. Penyajian data dibuat dalam bentuk tabel dan narasi. **Hasil Penelitian:** Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara produk dengan loyalitas pelanggan dengan nilai  $p = 0,024$ , antara proses dengan loyalitas pelanggan dengan nilai  $p = 0,000$ , antara lokasi dengan loyalitas pelanggan dengan nilai  $p = 0,061$ , antara promosi dengan loyalitas dengan nilai  $p = 0,435$ , antara pegawai dengan loyalitas dengan nilai  $p = 0,000$ , antara bukti fisik dengan loyalitas dengan nilai  $p = 0,005$ . Namun tidak terdapat hubungan promosi dengan loyalitas. Hasil analisis multivariat menunjukkan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Manembo-nembo Tipe C Bitung. **Kesimpulan:** Faktor proses merupakan faktor yang paling dominan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Poliklinik Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung.

**Kata Kunci:** Loyalitas; Pasien Rawat Jalan; Rumah Sakit

#### Abstract

**Background:** Attitudes and actions of doctors, nurses, administration as well as inaction in services, drug supplies, inadequate infrastructure and medical equipment are still problems that become complaints by service users. Hospitals must have the ability to attract and retain customers who do not only come from the product or service itself. The purpose of this study was to analyze the factors related to customer loyalty in the outpatient installation of the UPTD Hospital Type C Manembo-nembo Bitung. **Methods:** This research is an observational study with a cross sectional study design. A total of 100 outpatients who have received health services at the UPTD Outpatient Installation of Type C Hospital, Manembo-nembo Bitung participated

*in this study. Data were analyzed using univariate, bivariate and multivariate and logistic regression statistical calculations. Presentation of data is made in table and narrative form.*

**Results:** *The results showed that a significant relationship between products and customer loyalty with a value of  $p = 0.024$ , between processes and customer loyalty with a value of  $p = 0.000$ , between location and customer loyalty with a value of  $p = 0.061$ , between promotion and loyalty with a value of  $p = 0.435$ , between employees with loyalty with a value of  $p = 0.000$ , between physical evidence and loyalty with a value of  $p = 0.005$ . However, there is no promotion relationship with loyalty. The results of the multivariate analysis showed that the product factor was the most dominant factor influencing the loyalty of outpatients at Manembo-nembo Hospital Type C Bitung.*  
**Conclusion:** *This research can be conclude that the process factors are the most dominant factors related to customer loyalty in the Outpatient Polyclinic of the UPTD Type C Hospital, Manembo-nembo, Bitung.*

**Keywords:** *loyalty; outpatient; hospital*

---

## **PENDAHULUAN**

Pelayanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit sebagai penyelenggara masih memiliki mutu pelayanan yang rendah. Salah satu kondisi yang menunjukkan masalah kualitas pelayanan di rumah sakit yang masih rendah yaitu adanya keluhan dari pihak pemakai pelayanan kesehatan yang menjadi sasaran menyangkut sikap dan tindakan dokter, perawat, administrasi serta kelambanan pelayanan, persediaan obat, prasarana yang kurang memadai dan peralatan medis. (Rif'adarajad 2016). Rumah sakit sebagai institusi penyelenggara pelayanan kesehatan yang kompleks, padat pakar, dan padat modal harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru yang tidak hanya berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik didalam maupun diluar rumah sakit. Rumah sakit harus memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan atau pasien lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Rezki Amalia, 2014).

Rumah sakit merupakan penyedia layanan kesehatan yang padat modal, padat teknologi, padat karya, dan berperan strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di Indonesia. Keberadaan rumah sakit umum akhir-akhir ini menjadi sorotan, karena fungsi rumah sakit umum sebagai sarana pelayanan kesehatan sudah menjadi kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat. Sebagaimana yang tertuang dalam tujuan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yakni memberikan kepastian jaminan kesehatan yang menyeluruh bagi seluruh rakyat Indonesia untuk dapat hidup secara sehat dan alami, produktif dan sejahtera. Bentuk komitmen pemerintah terhadap pelaksanaan jaminan kesehatan masyarakat Indonesia, semua program jaminan kesehatan yang telah dilaksanakan pemerintah sebelumnya seperti Askes PNS, JPK Jamsostek, TNI, Polri, dan Jamkesmas, diintegrasikan ke dalam satu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan) tak heran dengan adanya program tersebut kondisi semua rumah sakit sudah mulai kewalahan dalam menerima dan melayani pasien (Rif'adarajad 2016). Seiring dengan perkembangan zaman, rumah sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global di berbagai sektor kesehatan. Data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2014, menyebutkan bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia baik rumah sakit umum (RSU) maupun rumah sakit tipe khusus (RSK) mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak lima tahun terakhir. Peraturan Menteri Kesehatan No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat profit oriented, membuat rumah sakit sadar untuk menerapkan strategi

pemasaran untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Keadaan ini memaksa pihak rumah sakit, baik rumah sakit swasta, maupun rumah sakit pemerintah untuk menerapkan strategi pemasaran. (Peraturan Menteri Kesehatan No. 80/Menkes/Per/II/90)

Proses loyalitas pemanfaatan rumah sakit oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu timbul kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan pelayanan yang ada lalu pemanfaatan produk jasa yang tersedia, pemanfaatan kembali produk jasa, loyalitas selanjutnya memberi rekomendasi kepada pihak lain dan terjadi resistensi terhadap produk pesaing. Penelitian Rawung dkk mengenai hubungan antara persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Jiwa Prof. dr. V. L. Ratumbusang menjelaskan bahwa variabel produk, promosi dan lokasi, petugas dan bukti fisik serta proses memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen (Aditama, 2015). Proses adalah layanan jasa ataupun kualitas produk yang sangat bergantung pada penyampaian jasa kepada konsumen. Pengertian *place* di rumah sakit meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan, dan lain-lain (Rowland, 2015). Promosi berarti mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk konsumen atau kelompok sasaran untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Notoadmojo, 2010). Pegawai dapat dibagi menjadi dua, yaitu pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna jasa yang dapat dikelompokkan berdasar geografis, demografis, psikografis serta behavioristik (Aditama, 2015). Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat dimana terjadinya interaksi pelayanan kepada pasien yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan, meliputi kondisi ruangan mulai dari kamar mandi, kebersihan, penampilan petugas dll (Renaldi, 2018).

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, yaitu meningkatnya loyalitas pasien dapat menyebabkan sumber pendapatan atau keuntungan yang lebih meningkat, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu keuntungan lain dari loyalitas yaitu menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, dan *word of much* yang positif.

Dewasa ini, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat mengakibatkan terjadinya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Rumah sakit perlu memperhatikan pemasarannya, termasuk kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai. Salah satu strategi pemasaran rumah sakit yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan global adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa, oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menarik lebih banyak konsumen (Hayati Y 2018).

Regresi linier terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien rawat jalan RSUD Pasaman Barat (Rif'adarajad 2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, perhatian dan jaminan serta kepuasan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian di RSUD Deli Medan (Arlina nurbaity 2009) mengenai pengaruh harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pasien rawat inap menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Michael Peoni, dkk pada tahun 2018 meneliti tentang bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien rawat jalan rehabilitasi medik fisioterapi Rumah Sakit Undata Palu melaporkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang dominan terhadap proses kepuasan pasien dibandingkan dengan variabel lainnya.

Rumah Sakit Manembo-nembo Bitung sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Tipe C, pada tahun 2017 dan 2018 khususnya Instalasi Rawat Jalan mengalami penurunan jumlah pasien rawat jalan yang signifikan disetiap akhir tahun dan dapat dilihat dari grafik kunjungan pasien mulai dari tahun 2017 – 2018. Berdasarkan data tersebut maka rumah sakit harus mengembangkan sistem pemasaran agar dapat bertahan dan unggul ditengah persaingan antar rumah sakit. Keputusan paling mendasar yang harus dibuat rumah sakit adalah perihal pelayanan yang akan ditawarkan yang didukung dengan mengetahui dan mengembangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa rumah sakit. Loyalitas dari konsumen tentu tidak langsung muncul saat pertama kali tetapi baru akan muncul ketika mereka sudah berulang kali mengakses pelayanan kesehatan disebuah rumah sakit. Dan tentu hal ini yang diharapkan oleh setiap rumah sakit untuk bisa terus bertahan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, ciri khas dari sikap dan sifat loyalitas pasien di rumah sakit didasarkan pada keterikatan pasien atas jasa yang disediakan rumah sakit yang dihubungkan secara silang menyilang dengan pola penggunaan jasa secara berulang. Adapun keberadaan pasien yang mempunyai sikap dan sifat loyal, mereka tidak hanya bersedia menggunakan jasa ketika pasien tersebut sakit, tetapi juga kesediaannya untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, teman, atau saudara, dan anggota keluarga serta kolega mereka.

Data Nasional mulai tahun 2012-2017 menunjukkan adanya perkembangan rumah sakit di Indonesia yang signifikan sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit tertentu. Jelas bahwa rumah sakit-rumah sakit di Indonesia pun pada hakikatnya sedang menghadapi masalah perubahan sikap dan kebutuhan masyarakat, meningkatkan persaingan dan menurunnya dana atau dukungan pembiayaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa hubungan antara menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Poliklinik Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang bersifat analitik dengan pendekatan *cross sectional study*. probability sampling dilakukan pada populasi pasien rawat jalan yang sudah pernah mendapatkan pelayanan di Instalasi Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung dengan menerapkan beberapa kriteria diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Juni-September 2019 . Alat ukur dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : produk, proses, lokasi, promosi, pegawai, bukti fisik dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Data hasil penelitian dianalisis secara univariat untuk mendapatkan gambaran distribusi dari tiap variabel yang terdapat pada instrumen, analisis bivariat dengan menggunakan uji korelasi *Chi Square* untuk mengetahui kemaknaan hubungan antara masing-masing variabel bebas dan terikat, dan analisis multivariat dengan perhitungan statistik *Regresi Logistik* bertujuan untuk mencari hubungan masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel independen manakah yang paling dominan. Penyajian data dibuat dalam bentuk tabel dan narasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Hal ini terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	n (%)
Umur	
< 29 tahun	48 (48)
≥ 29 tahun	52 (52)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	68 (68)
Perempuan	32 (32)
Tingkat Pendidikan	
SD	1 (1)
SMP	17 (17)
SMA	32 (32)
AKADEMI/D3	18 (18)
S1	28 (28)
S2	4 (4)
Pekerjaan	
Tidak Bekerja	27 (27)
Petani	7 (7)
Pedagang	12 (12)
TNI/POLRI	11 (11)
ASN	18 (18)
Pegawai BUMN/Swasta	28 (28)

Tabel 1 menunjukkan bahwa subjek penelitian didominasi oleh responden berumur ≥ 29 tahun sebanyak 52 responden (52,0%). Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 68 responden (68,0%), memiliki latar belakang Pendidikan SMA sampai dengan Strata 2 (S2). Status pekerjaan responden sebagian besar sebagai pegawai BUMN/Swasta (28%).

### Gambaran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya digambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Produk, Proses, Lokasi, Promosi, Pegawai, Bukti Fisik, dan Loyalitas Pelanggan

Produk	N	%
Baik	75	75,0
Kurang Baik	25	25,0
Proses		
Baik	48	48,0
Kurang Baik	52	52,0
Lokasi		
Terjangkau	49	49,0
Kurang Terjangkau	51	51,0
Promosi		
Baik	32	32,0
Kurang Baik	68	68,0
Pegawai		
Baik	39	39,0
Kurang baik	61	61,0
Bukti Fisik		
Baik	33	33,0
Kurang baik	67	67,0
Loyalitas		
Baik	49	49,0
Kurang baik	51	51,0

Produk layanan yang terlihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 75 orang (75,0%) memilih produk baik, sedangkan 25 orang (25,0 %) memilih produk kurang baik. Proses yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 48 orang (48,0 %) menjawab bahwa proses yang dilakukan rumah sakit baik, sedangkan 52 orang (52,0 %) menjawab proses kurang baik. Lokasi yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 49 orang (49,0%) menjawab bahwa lokasi terjangkau, sedangkan 51 orang (51,0%) menjawab lokasi kurang terjangkau. Promosi yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 32 orang (32,0%) memilih promosi baik, sedangkan 68 orang (68,0%) memilih promosi kurang baik. Pegawai yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 39 orang (39,0%) menjawab bahwa pegawai baik, sedangkan 61 orang (61,0%) menjawab bahwa pegawai kurang baik. Bukti fisik yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 33 orang (33,0%) memilih bukti fisik baik, sedangkan 67 orang (67,0%) memilih bukti fisik kurang baik. Loyalitas yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 49 orang (49,0%) memilih loyalitas baik, sedangkan 51 orang (51,0%) memilih loyalitas kurang baik.

### Faktor yang Paling Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya dijelaskan hasil analisis multivariat yang menunjukkan faktor atau variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabulasi Silang Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas pelanggan (N=100)				Total	p-value	OR (95%CI)
		Baik		Kurang baik				
		n	%	n	%			
Produk	Baik	27	40,9	39	59,1	66	0,024	0.378 (0.160-0.890)
	Kurang baik	22	64,7	12	35,3			
Proses	Baik	36	73,5	13	26,5	49	0,000	8.095 (3,312-19,786)
	Kurang baik	13	25,5	38	74,5			
Lokasi	Baik	19	63,3	11	36,7	30	0,061	2.303 (0,955-5,556)
	Kurang baik	30	42,9	40	57,1			
Promosi	Baik	26	45,6	31	54,4	57	0,435	0.729 (0,330-1,614)
	Kurang baik	23	53,4	20	46,6			
Pegawai	Baik	33	70,3	14	29,7	47	0,000	5,451 (2,313-12,845)
	Kurang baik	16	30,2	37	69,8			
Bukti Fisik	Baik	22	37,3	37	62,7	59	0,005	0.308 (0,134-0,710)
	Kurang baik	27	65,9	14	34,1			

Enam puluh persen responden merasakan produk baik dan memilih akan kembali ke RS Manembo-nembo Bitung. Namun karena proses layanan kurang baik maka 51,1% memilih tidak loyal di RS Manembo-nembo Bitung. Jumlah responden yang merasakan produk kurang baik berjumlah 34 orang beserta rincian 22 orang (64,7%) memilih loyal di RS Manembo-nembo Bitung dan 12 orang (35,3%) memilih tidak loyal di RS Manembo-nembo Bitung. Uji *chi square* mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,024 dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dengan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara produk dengan loyalitas pelanggan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa proses dengan loyalitas pelanggan di instalasi rawat jalan UPTD Rumah Sakit Manembo-nembo Tipe C Bitung menunjukkan adanya hubungan positif dimana diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05, nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan OR (95%CI) = 8.095 (3,312-19,786). Dari 100 responden yang berpartisipasi, 73,5% memilih akan loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung.

Data hubungan lokasi instalasi rawat jalan UPTD Rumah Sakit Manembo-nembo Tipe C Bitung dengan loyalitas pelanggan, 63,3% responden memilih akan loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung karena lokasi rumah sakit yang terjangkau. Namun nilai *p-value* sebesar 0,061 dan OR (95%CI) = 2.303 (0,955-5,556) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa promosi dengan loyalitas pelanggan di instalasi rawat jalan UPTD Rumah Sakit Manembo-nembo Tipe C Bitung, diperoleh

data 57 orang memilih promosi baik dengan rincian 26 orang (35,6%) memilih akan loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung dan 31 orang (54,4%) memilih tidak loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung. Sedangkan jumlah responden yang memilih promosi kurang baik berjumlah 43 orang beserta rincian 23 orang (53,4%) memilih loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung dan 20 orang (46,6%) memilih tidak loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji *chi square* didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,435 dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 dan OR (95%CI) = 0.729 (0,330-1,614) menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

Sebanyak 47 responden dari 100 pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini memilih pegawai baik dengan rincian 33 orang (70,3%) memilih akan loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung dan 14 orang (29,7%) memilih tidak loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung. Sedangkan jumlah responden yang memilih pegawai kurang baik berjumlah 53 orang beserta rincian 16 orang (30,2%) memilih loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung dan 37 orang (69,8%) memilih tidak loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji *chi square* didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan OR (95%CI) = 5,451 (2,313-12,845) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pegawai dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis yang telah dilakukan antara bukti fisik dengan loyalitas pelanggan di instalasi rawat jalan UPTD Rumah Sakit Manembo-nembo Tipe C Bitung, diperoleh data 59 orang memilih bukti fisik baik dengan rincian 22 orang (37,3%) memilih akan loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung dan 37 orang (62,7%) memilih tidak loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung. Sedangkan jumlah responden yang memilih bukti fisik kurang baik berjumlah 41 orang beserta rincian 27 orang (65,9%) memilih loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung dan 14 orang (34,1%) memilih tidak loyal dengan RS Manembo-nembo Bitung. Perhitungan dengan menggunakan uji *chi square* didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,005 dan OR (95%CI) = 0.308 (0,134-0,710) menunjukkan bahwa ditemukan hubungan negatif antara bukti fisik dengan loyalitas pelanggan.

Proses merupakan faktor yang paling dominan berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Instalasi Rawat Jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung. Menurut peneliti proses merupakan kegiatan atau mekanisme pelayanan termasuk kegiatan penyampaian jasa yang akan membuat pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan berkeinginan untuk kembali mendapatkan pelayanan di instalasi rawat jalan UPTD RS Manembo-nembo ketika memerlukan pelayanan lagi.

## **PENUTUP**

Kesimpulan penelitian ini yaitu faktor proses merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Instalasi rawat jalan di UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung. Semakin baik proses yang disediakan, maka semakin baik loyalitas pelanggan di instalasi rawat jalan UPTD Rumah Sakit Tipe C Manembo-nembo Bitung.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama. T. Y. 2015. Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta: UI-Press.
- Anonim. 2018. Profil UPTD Rumah Sakit Manembo-Nembo Tipe C Bitung. Bitung
- Amelia Rezki, dkk 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makasar 2013.
- Hayati Y, dkk. 2018. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017.
- Kemendes RI. (2014). Profil kesehatan Indonesia. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI
- Lubis Nurbaity. A, Martin, 2009. Pengaruh Harga (Price) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan.
- Notoadmojo. S. 2010. Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peoni M, dkk, 2018. Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pasien rawat jalan rehabilitasi medik fisioterapi rumah sakit undata palu.
- Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/1990. Tentang Peryaratan Kesehatan Hotel Fasilitas Sanitasi
- Rawung. E. 2013. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Jiwa Prof. dr. V. I. Ratumbuang Provinsi Sulawesi Utara. Manado: Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rif'adarajad.S dkk, 2016. faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pengguna rawat inap rumah sakit umum daerah kabupaten buton.
- Rinaldi E, 2018. Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan rumah sakit kartini tahun 2018.