

Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado

Correlation between General Patient Perception of Services Marketing Mix with Patients Loyalty in the Outpatient Unit in RS Advent Manado

Stevi R. Rengkuan¹⁾ G. D. Kandou²⁾ C. Tilaar³⁾

¹⁾ R. S. J. Prof. Dr. V. L. Ratumbusang Manado

²⁾ Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado

³⁾ Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado

Abstrak

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Rumah sakit diharapkan harus selalu meningkatkan pelayanannya, menerapkan prinsip keselamatan pasien, bersikap profesional, dilandasi perbaikan mutu pelayanan secara berkesinambungan, serta adanya manajemen pemasaran yang aktif. Dalam setiap pemasaran di rumah sakit perlu dipahami bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen. Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara persepsi bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Advent Manado. Penelitian ini merupakan penelitian survei analitik. Penelitian ini dilaksanakan di unit rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado, pada bulan September sampai Desember 2014. Sampel pada penelitian yaitu pasien rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado yang berkunjung sejak 4 bulan terakhir. Bauran pemasaran jasa produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses dan bukti fisik adalah variabel bebas sedangkan loyalitas pasien adalah variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran jasa produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik dengan loyalitas pasien sedangkan bauran pemasaran jasa petugas, proses tidak ada hubungan yang signifikan.

Kata kunci: Bauran pemasaran Jasa, Loyalitas Pasien

Abstract

The hospital is a health care institution that organizes personal health services in the plenary. Hospitals will have to increase its services, applying the principles of patient safety, be professional, based on the continuous improvement of service

quality, as well as the active marketing management. In every marketing in hospitals need to understand marketing mix. The marketing mix is expected to improve the perceived quality of consumers. Objectives to be achieved from this study was to determine the relationship between perceptions of loyalty marketing mix with outpatients in Manado Adventist Hospital. This research is an analytical survey. The research was conducted in the outpatient unit Adventist Hospital Manado, from September to December 2014. Samples are outpatients Adventist Hospital Manado 4 months since the last visit. Marketing mix of product, price, Gated, promotion, personnel, process and physical evidence is the independent variable while the patient loyalty is the dependent variable. The results showed that there is a relationship between the marketing mix of product, price, place, promotion and physical evidence with loyalitas patient while marketing mix officer, the process no significant relationship.

Keywords : Perception, Service Quality, Patient's Satisfaction

Pendahuluan

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (UU No 44 Tahun 2009). Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta.

Rumah sakit adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana didalam menjalankan kegiatan diperlukan tenaga kerja yang cukup banyak yang menguasai teknologi alat-alat medis, fasilitas dan sarana yang memadai, serta sistem manajemen administrasi yang terkoordinasi dengan baik. Rumah sakit diharapkan harus selalu meningkatkan pelayanannya, menerapkan prinsip keselamatan pasien, bersikap profesional, dilandasi perbaikan mutu pelayanan secara berkesinambungan, serta adanya manajemen pemasaran yang aktif.

Ditinjau dari aspek manajemen rumah sakit ada beberapa faktor yang harus diusahakan untuk dicapai, yaitu: 1) adanya konsumen yang dipenuhi dan dipuaskan kebutuhan dan keinginannya, 2) adanya karyawan yang bekerja dengan penuh dedikasi, 3) efisiensi sumber daya yang dimiliki, 4) perkembangan rumah sakit sesuai dengan kebutuhan konsumen, 5) didapatnya sisa hasil usaha sesuai dengan tujuan rumah sakit. Memahami bahwa konsumen merupakan dasar dari pemasaran, maka rumah sakit harus mampu memahami bagaimana konsumen secara individual melihat, berpikir, merasa dan bertindak terhadap pelayanan dan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi agar dapat bertahan dan berkembang. Sebagai sebuah organisasi yang menghasilkan produk jasa kesehatan, salah satu faktor yang menentukan mutu produk adalah personil pelaksana yang penuh dedikasi. Ini akan tercapai bila pengelola mampu menimbulkan rasa bangga pada karyawan tentang pekerjaannya dan keterlibatan semua karyawan secara aktif. Dalam setiap pemasaran di rumah sakit perlu dipahami faktor 7P yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik. Ini merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh pelaksana pemasaran rumah sakit untuk

memasarkan jasa kesehatan yang dihasilkan (Aditama, 2010).

Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan. (Kotler, 2007)

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka image konsumen terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien. Dampak dari kepuasan pasien adalah *Customer Loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan prima yang diberikan. Layanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan sesuai standard mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelayanan yang membuat pelanggan memiliki kesan berulang atau loyal.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Kepuasan konsumen/klien merupakan ukuran keberhasilan pemasaran. Dengan kepuasan tersebut terciptalah suatu image positif dari klien. Untuk mendapatkan image yang baik diperlukan suatu hubungan dan komunikasi yang baik.

Poernomo (2009) menganalisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di

Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi pasien tentang *product* baik sebesar (56%), persepsi pasien tentang *price* baik sebesar (58,7%), persepsi pasien tentang *place* baik sebesar (52,7%), persepsi pasien tentang *promotion* kurang baik sebesar (52%), persepsi pasien tentang *people* baik sebesar (58,7%), persepsi pasien tentang *process* baik sebesar (56,7%) dan pasien yang loyal sebesar (60,7%). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* ($p=0,604$), *place* ($p=0,062$), *promotion* ($p=0,201$), *people* ($p=0,291$) dengan loyalitas pasien dan ada hubungan antara *price* ($p=0,016$), *process* ($p=0,019$) dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama antara persepsi tentang *price* dan *process* terhadap loyalitas pasien.

Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya, akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut antara lain: menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar, menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Munculnya rumah sakit swasta baru dan makin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan pengguna rumah sakit makin mempunyai banyak pilihan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antar rumah sakit swasta dengan rumah sakit pemerintah. Rumah sakit harus mempertahankan *Customer* (pasien) dan merebut *Costumer* pesaing. Rumah sakit yang tidak melakukan inovasi-inovasi baru dan tidak meningkatkan mutu pelayanan akan ditinggalkan masyarakat pengguna

jasa, rumah sakit yang mengutamakan kepuasan dan kepentingan pasien akan memperoleh manfaat dan pegawai yang termotivasi. Pada akhirnya pasien yang menentukan jenis pelayanan jasa yang harus disediakan rumah sakit serta menentukan mutu pelayanan jasa tersebut bukan rumah sakit.

Di Sulawesi Utara, pertumbuhan rumah sakit cukup pesat setiap tahun. Berdasarkan data dalam Buku Profil Kesehatan Provinsi Sulawesi Utara tahun 2012, jumlah rumah sakit se-Sulawesi Utara sebanyak 35 unit dimana 19 unit dikelola oleh Pemerintah yang terdiri atas rumah sakit milik Departemen Kesehatan, Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara, TNI/POLRI dan 16 unit dikelola oleh swasta. Dari 15 kabupaten/kota di Sulawesi Utara, tiga kabupaten tidak memiliki rumah sakit, yaitu Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Bolaang Mongondow Selatan, dan Bolaang Mongondow Utara. Distribusi rumah sakit se Sulawesi Utara.

Rumah Sakit Advent Manado merupakan sebuah lembaga pelayanan kesehatan Kristen yang didukung penuh oleh sebuah institusi yang bernaung dibawah Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh memberikan layanan unit rawat jalan dengan pelayanan poliklinik umum dan beberapa layanan poliklinik spesialisik. Dengan meningkatnya pertumbuhan rumah sakit di Kota Manado maka Rumah Sakit Advent Manado menghadapi persaingan antar rumah sakit yang cukup kompetitif. Jumlah pasien umum rawat jalan tahun 2011 berjumlah 8970 dari total pasien rawat jalan 10578. Jumlah pasien umum rawat jalan tahun 2012 berjumlah 8525 dari total pasien rawat jalan 11658. Jumlah pasien umum rawat jalan tahun 2013 berjumlah 6789 dari total pasien rawat jalan 10302. Sejak 3 tahun terakhir, jumlah pasien umum rawat jalan menunjukkan *trend* menurun dari tahun ke tahun.

Berdasarkan kondisi di atas maka penting bagi RS Advent Manado

mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan program-program pemasaran tersebut dapat dilakukan usaha meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal kepada RS Advent Manado. Oleh karena itu untuk melihat apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sudah efektif maka perlu dilakukan penelitian yang akan menganalisis persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Dengan mengetahui bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran maka akan memberikan masukan bagi bagian marketing rumah sakit untuk membuat program-program pemasaran yang dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat memuaskan pasien dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap RS Advent Manado.

Metode

Jenis penelitian ini adalah survey analitik dengan pendekatan *Cross sectional study*. Penelitian ini dilaksanakan di unit

rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado, pada bulan September sampai Desember 2014. Populasi pada penelitian yaitu pasien rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado yang berkunjung sejak 4 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis data dengan univariat terhadap distribusi karakteristik responden serta variabel bebas dan terikat; analisis bivariat menggunakan uji chi-square; analisis multivariat menggunakan regresi logistik.

Hasil dan Pembahasan

- a. Hubungan antara Produk Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

Hubungan antara produk pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Hubungan antara Produk Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

| Produk | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|----------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | N | % | n | % | | | | |
| Baik | 63 | 65,6 | 8 | 8,3 | 71 | 74,0 | 8,53 (2,91-25,01) | 0,000 |
| Tidak Baik | 12 | 12,5 | 13 | 13,5 | 25 | 26,0 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Data pada Tabel 1 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima atau ada hubungan antara produk

layanan dengan loyalitas pasien. Dilihat dari OR (*Odds Ratio*) menunjukkan bahwa produk layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 14,29 kali lebih besar

dibandingkan produk pelayanan yang tidak baik.

Indikator produk yang terdiri dari kelengkapan pelayanan, mutu klinis pelayanan, mutu keamanan pelayanan, mutu efisiensi pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan manajemen rumah sakit yang berhubungan dengan indikator produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang datang ke rumah sakit. Dimana produk yang ditawarkan oleh rumah sakit bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan pasien. Jika bisa memenuhi kebutuhan maka pasien akan semakin loyal terhadap rumah sakit tersebut.

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Pengembangan jasa-jasa

pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan (Sumaryanto, 2009).

- b. Hubungan antara Harga Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado.

Hubungan antara harga pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Hubungan antara Harga Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

| Harga | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|-----------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | n | % | n | % | | | | |
| Baik | 61 | 63,5 | 6 | 6,3 | 67 | 69,8 | 10,89 (3,59-33,08) | 0,000 |
| Tidak Baik | 14 | 14,6 | 15 | 15,6 | 29 | 30,2 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima atau ada hubungan antara harga layanan dengan loyalitas pasien. Jika dilihat dari nilai OR maka harga layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 10,89 kali dibandingkan dengan harga layanan yang kurang baik.

Rumah sakit Advent Manado adalah rumah sakit swasta dimana dalam menentukan harga suatu pelayanan harus mempertimbangkan biaya penyusutan, pemeliharaan, gaji pegawai, pajak dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tarif di Rumah Sakit Advent Manado, tidak akan mempengaruhi loyalitas pasien karena biasanya tarif di

rumah sakit lain juga akan naik dan pasien yakin bahwa kenaikan tarif juga akan diiringi peningkatan kualitas pelayanan. Namun demikian loyalitas pasien Rumah Sakit Advent Manado bisa juga terjadi karena pasien tidak memiliki pilihan rumah sakit lain, sebab Rumah Sakit Advent Manado juga melayani Pasien Askes, Jamkesmas, Jamkesda dan jaminan kesehatan lainnya sehingga pasien yang dibiayai jaminan kesehatan tersebut akan tetap berobat ke Rumah Advent Manado

- c. Hubungan antara Tempat Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

Hubungan antara tempat pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 3 di bawah.

Tabel 3. Hubungan Antara Tempat Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado.

| Tempat | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|----------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | n | % | n | % | | | | |
| Baik | 63 | 65,6 | 9 | 9,4 | 72 | 75,0 | 7,00 (2,42-21,25) | 0,000 |
| Tidak Baik | 12 | 12,5 | 12 | 12,5 | 24 | 25,0 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima atau ada hubungan antara tempat layanan dengan loyalitas pasien. Dilihat dari nilai OR menunjukkan bahwa tempat layanan yang baik kemungkinan pasien loyal sebesar 7,0 kali dibandingkan tempat layanan yang kurang baik.

Lokasi rumah sakit tergantung pada jenis dan kepentingan pelanggan dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa. Lokasi Rumah Sakit Advent Manado cukup strategis, yakni terletak di pusat Kota Manado mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum, juga dekat dengan pusat perekonomian seperti pertokoan, pasar dan swalayan. Hal ini membuat Rumah Sakit Advent Manado selalu menjadi rumah sakit

pilihan mayoritas masyarakat karena strategis, nyaman dan aman.

Dalam hal tempat, ditinjau dari kemudahan akses dan penampilan serta kondisi secara keseluruhan. Ketika rumah sakit memperhatikan masalah tampilannya (misalnya kenyamanan rumah sakit) maka akan semakin berkurang perhatian yang diberikan terhadap masalah akses (Wijaya, 2008). Tempat yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen. Pendapat pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang

dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tempat tersebut. Rumah Sakit Advent Manado berupaya untuk memberikan kenyamanan pasien yang sedang memanfaatkan pelayanan di rumah sakit dengan menjaga kebersihan, memelihara pohon yang rindang, pekarangan yang luas, ventilasi dan pencahayaan yang baik, serta keamanan di lingkungan rumah sakit..

d. Hubungan antara Promosi Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

Hubungan antara promosi pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 4 di bawah

Tabel 4. Hubungan Antara Promosi Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

| Promosi | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|---------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | n | % | n | % | | | | |
| Baik | 45 | 46,9 | 9 | 9,4 | 54 | 56,3 | 2,00 (0,75-5,33) | 0,250 |
| Tidak Baik | 30 | 31,3 | 12 | 12,5 | 42 | 43,8 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,250 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ($0,250 > 0,05$), maka H1 ditolak atau tidak ada hubungan antara promosi layanan dengan loyalitas pasien.

Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan rumah sakit, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa rumah sakit dibanding pesaingnya. Untuk melakukan kegiatan

promosi dengan optimal, rumah sakit dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, PR, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Nasution, 2008). Kegiatan promosi bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi ke luar tembok suatu organisasi tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan. Iklan media cetak, radio, televisi, brosur, leaflet, dan daftar harga merupakan sarana promosi kepada masyarakat. Kegiatan promosi juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat luas, sebagai media untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen dan juga untuk

membangun suatu kejasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

- e. Hubungan antara Petugas Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

Hubungan antara petugas pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 5 di bawah

Tabel 5. Hubungan Antara Petugas Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

| Petugas | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|----------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | N | % | n | % | | | | |
| Baik | 68 | 70,8 | 16 | 16,7 | 84 | 87,5 | 3,04 (5,77-83,84) | 0,128 |
| Tidak Baik | 7 | 7,3 | 5 | 5,2 | 12 | 12,5 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,128 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,128 > 0,05$), maka H1 ditolak atau tidak ada hubungan antara petugas layanan dengan loyalitas pasien.

Pasien sangat mengharapkan agar mereka dilayani dengan sikap yang ramah, halus, sopan, serius, penuh pengertian serta rasa kasih sayang. Namun dengan melihat beban dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh tenaga kesehatan maka pelayanan kepada pasien sering menimbulkan permasalahan.

Petugas adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan tentunya mempengaruhi loyalitas. Petugas adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif. Dalam pemasaran jasa petugas atau karyawan diharapkan mempunyai

karakter *responsiveness, assurance, empathy* yaitu: mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan.

Keberhasilan pemasaran jasa rumah sakit sangat tergantung pada petugasnya. Dalam konsep pemasaran yang terintegrasi, peranan pemasaran dilakukan oleh semua petugas disetiap bagian. Petugas sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran harus dilatih dan diberi motivasi agar dapat menunjukkan kinerja yang baik. Beberapa hal yang berhubungan dengan pengelolaan petugas ini adalah proses seleksi petugas, pemberian motivasi dan kegiatan pelatihan, serta manajemen sumber daya manusia. Terlebih lagi dewasa ini mulai berkembang suatu pandangan bahwa untuk memasarkan jasa dengan baik kepada konsumen, maka terlebih dahulu harus diusahakan untuk

memenuhi kebutuhan internal perusahaan, terutama petugas rumah sakit.

f. Hubungan antara Proses Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado.

Hubungan antara proses pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 6 di bawah

Tabel 6. Hubungan Antara Proses Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

| Proses | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|-----------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | n | % | n | % | | | | |
| Baik | 61 | 63,5 | 5 | 5,2 | 66 | 68,7 | 13,94 (4,37-44,48) | 0,000 |
| Tidak Baik | 14 | 14,6 | 16 | 16,7 | 30 | 31,3 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima atau ada hubungan antara proses layanan dengan loyalitas pasien. Dilihat dari OR (*Odds Ratio*) menunjukkan bahwa proses layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 13,94 kali lebih besar dibandingkan proses pelayanan yang tidak baik.

Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatu semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa (Puspaningtyas, 2010) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta *lay out* ruangan.

Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau prosesnya berbeda.

Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit.

Ada hubungan antara proses dengan loyalitas pasien karena proses mencakup prosedur pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien, pasien yang datang ke rumah sakit dalam kondisi sakit yang secara fisik kurang merasa nyaman memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga pasien bisa segera pulang dan beristirahat di rumah. Bila pelayanan yang diberikan lama, prosedurnya berbelit-belit maka pasien bisa merasa kurang puas, dan bila kondisi ini sering dihadapi oleh pasien saat periksa maka pasien dapat mempunyai pendapat yang kurang baik yang akan berdampak pasien memutuskan pindah ke rumah sakit lain yang dianggapnya lebih cepat dalam memberikan proses pelayanan. Walaupun

pendapat pasien terhadap produk, tempat, petugas sudah baik tetapi bila proses pemberian pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan pasien maka dapat mempengaruhi pendapat pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengadakan pembenahan pada sistem dalam proses pelayanan dapat mengurangi biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan dalam melayani pasien di rumah sakit.

- g. Hubungan antara Bukti Fisik Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado.

Hubungan antara bukti fisik pelayanan rawat jalan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado dapat dilihat pada tabel 7 di bawah.

Tabel 7. Hubungan Antara Proses Pelayanan Rawat jalan dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado

| Bukti Fisik | Loyalitas Pasien | | | | Total | % | OR (95% CI) | Nilai p |
|--------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|-----------------------|---------|
| | Baik | | Tidak Baik | | | | | |
| | N | % | n | % | | | | |
| Baik | 68 | 70,8 | 9 | 9,4 | 77 | 80,2 | 12,95 (4,05-41,43) | 0,000 |
| Tidak Baik | 7 | 7,3 | 12 | 12,5 | 19 | 19,8 | | |
| Total | 75 | 78,1 | 21 | 21,9 | 96 | 100,0 | | |

Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima atau ada hubungan antara bukti fisik layanan dengan loyalitas pasien. Dilihat dari OR (*Odds Ratio*) menunjukkan bahwa bukti fisik layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 12,95 kali lebih besar dibandingkan bukti fisik pelayanan yang tidak baik.

Pengelolaan bukti fisik di Rumah Sakit Advent Manado dibidang sudah cukup bagus. Sesuai dengan hasil penelitian dimana mayoritas responden menyatakan setuju dengan pelayanan yang diberikan, petugas cepat dan tanggap dalam membantu dengan segera apabila dibutuhkan pasien, pelayanan pengobatan rawat jalan yang diberikan memberikan rasa aman, petugas mampu merasakan apa yang

dikeluhkan pasien, pelayanan yang diberikan akurat, dipercaya dan konsisten.

Perkembangan rumah sakit saat menghadapi berbagai tantangan termasuk meningkatnya harapan masyarakat terhadap rumah sakit. Pengelola rumah sakit dituntut untuk senantiasa melakukan upaya perbaikan mutu pelayanan melalui sumber daya manusia yang trampil dan professional, tersedianya peralatan yang memadai, tersedianya obat-obat yang memadai dan tersedianya fasilitas perawatan yang baik.

- h. Analisis Multivariat Penelitian

Setelah diuji dengan analisis bivariat, data kemudian diuji menggunakan analisis multivariat dimana uji dilakukan dengan

analisis regresi logistik untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan.

Hasil analisis multivariat penelitian dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah.

Tabel 8. Hasil analisis Regresi Logistik

| | S.E. | Sig. | OR | 95% C.I | |
|-------------|-------|-------|--------|---------|--------|
| | | | | Lower | Upper |
| Harga | 0,923 | 0,004 | 13,752 | 2,255 | 83,875 |
| Bukti Fisik | 0,931 | 0,018 | 9,120 | 1,471 | 56,537 |
| Proses | 0,831 | 0,024 | 6,541 | 1,283 | 33,353 |
| Tempat | 0,783 | 0,075 | 4,021 | 0,867 | 18,648 |
| Produk | 0,758 | 0,113 | 3,328 | 0,753 | 14,699 |
| Petugas | 1,405 | 0,058 | 0,070 | 0,004 | 1,097 |
| Constant | 2,581 | 0,001 | .000 | | |

Hasil analisis pada Tabel 8 variabel Harga memiliki nilai OR paling besar (13,752). Hal ini berarti bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di RS Advent Manado adalah Variabel Harga. Jadi harga yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 13,752 kali di dibandingkan dengan harga yang kurang baik setelah dikontrol oleh variabel prouk, tempat, petugas, proses dan bukti fisik.

Responden sensitif terhadap produk layanan, harga layanan, tempat layanan, proses layanan, dan bukti fisik layanan sehingga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Dari hasil penelitian ini berarti manajemen rumah sakit, khususnya bagian manajemen pemasaran penting untuk meningkatkan secara bersama-sama unsur bauran pemasaran produk layanan, harga layanan, tempat layanan, proses layanan, dan bukti fisik layanan untuk meningkatkan loyalitas pasien di ruang rawat jalan rumah sakit Advent Manado.

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa produk layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa harga layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa tempat layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado
4. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa promosi layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado
5. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa petugas layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa proses layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado.

7. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa bukti fisik layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado.
 8. Variabel persepsi bauran pemasaran jasa harga merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado.
5. Rumah Sakit Advent Manado diharapkan mempertahankan lokasi rumah sakit jangan dipindahkan sebab lokasi sekarang sangat strategis, maka loyalitas pasien rawat jalan bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan.
 6. Untuk mendukung kegiatan promosi Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan meningkatkan komunikasi dengan pasien rawat jalan, dengan memberdayakan seluruh pegawai sesuai perannya untuk mempromosikan Rumah Sakit Advent Manado sehingga loyalitas pasien rawat jalan semakin meningkat.
 7. Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan pendidikan dan pelatihan secara berkala mengikuti perkembangan di bidang kesehatan, khususnya tentang rumah sakit. Dengan meningkatnya kualitas dan profesionalisme SDM akan memberikan pelayanan yang fokus terhadap pasien sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien dengan demikian loyalitas pasien rawat jalan jadi meningkat.
 8. Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan mengaktifkan sistem informasi rumah sakit berbasis komputer agar proses pemberian layanan, antrian/waktu tunggu, dan pelaporan menjadi lebih cepat dan akurat.
 9. Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan memperbaiki semua sarana fisik yang kurang memadai, menyediakan tempat sampah dengan memisahkan sampah medis dan non medis, meningkatkan kebersihan ruangan dan kamar mandi, sehingga akan membuat pasien rawat jalan

Saran

1. Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan segera berorientasi pada bauran pemasaran jasa secara keseluruhan dan menyusun strategi pemasaran, serta menentukan produk unggulan dan merancang produk inovasi yang sesuai dengan harapan pelanggan.
 2. Rumah Sakit Advent Manado meningkatkan pelayanan administrasi dengan mengefektifkan sistem piket/giliran, dengan sistem piket/giliran pelayanan administrasi terhadap pasien rawat jalan dapat dilaksanakan dengan baik, karena setiap pasien membutuhkan pelayanan maka petugas administrasi selalu siap melayani 24 jam baik pagi, siang, maupun malam hari.
 3. Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan melakukan upaya peningkatan kinerja petugas yang berperan langsung dalam pelayanan di unit rawat jalan dengan melaksanakan pelatihan dan pengembangan secara terprogram dan terus menerus serta perbaikan sistem insentif, kesejahteraan dan kepegawaian.
 4. Rumah Sakit Advent Manado dianjurkan menjalin kerjasama dengan perusahaan atau pihak ketiga yang mengasuransikan kesehatan tenaga kerjanya dan pihak pengelola asuransi kesehatan selain askes, agar jumlah
-

menjadi nyaman saat berada di lingkungan rumah sakit.

Daftar Pustaka

- Aditama, T. Y. 2010. Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Kotler, P. Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi ke – 12. PT Indeks Jakarta.
- Nasution, H. F. 2008. Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Purnomo, D. 2009. Analisis pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Baptis Kediri. Program magister IKM konsentrasi administrasi rumah sakit Baptis Kediri, Universitas Diponegoro Semarang.
- Puspaningtyas, M. 2010. Analisa Strategi Pemasara Jasa. *Jurnal Dinamika Dotcom*. Vol 2. No 1. Pp: 51-75.
- Sumaryanto. 2009. Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasara Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 9. No 1. Pp 53-65.
- Wijaya, D. 2008. Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*. Vol. 7. No. 11. Pp: 42-56.