

Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Poliklinik Eksekutif Sentra Medika Hospital Minahasa Utara

Rivaldy Ringkuangan^{1*}, Febi Kolibu¹, Chreisy Mandagi¹

¹Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi

Email: rivaldryringkuangan24@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia's healthcare industry has seen significant growth over the past few decades. As of 2023, the country has 2,636 general hospitals (RSU) and 519 specialty hospitals (RSK), highlighting the increasing demand for healthcare services. Implementing an effective hospital marketing strategy, such as the marketing mix, plays a vital role in maintaining service sustainability and enhancing hospital competitiveness.

Based on this background, the research problem is formulated as follows: Is there a correlation between the marketing mix and outpatient loyalty at Sentra Medika Hospital North Minahasa? This study aims to analyze the relationship between the marketing mix and patient loyalty in the outpatient unit at Sentra Medika Hospital North Minahasa.

A quantitative approach with a cross-sectional study design was applied, focusing on non-BPJS outpatients visiting Sentra Medika Hospital Minahasa Utara. The results indicated a significant positive correlation between the marketing mix and patient loyalty.

The study concludes that a significant relationship exists between the marketing mix and patient loyalty in the hospital's outpatient unit. As a recommendation, the hospital should conduct further studies by incorporating additional factors that may influence patient loyalty and continue refining its marketing strategies to adapt to evolving trends.

Keywords: Healthcare, Marketing, Loyalty, Hospital, Competitiveness

ABSTRAK

Industri kesehatan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hingga tahun 2023, terdapat 2.636 rumah sakit umum dan 519 rumah sakit khusus, mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses layanan kesehatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti penerapan bauran pemasaran (marketing mix), menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan layanan serta meningkatkan daya saing rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara bauran pemasaran (marketing mix) dan loyalitas pasien rawat jalan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain studi potong lintang (cross-sectional study), dengan sampel penelitian terdiri dari pasien rawat jalan Non-BPJS yang berkunjung ke rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien. Uji Spearman menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,497 dengan nilai p sebesar 0,001, yang mengindikasikan hubungan signifikan dengan tingkat kekuatan sedang. Sebagian besar responden memberikan penilaian "Sangat Baik" terhadap bauran pemasaran (96,9%) dan memiliki tingkat loyalitas yang "Tinggi" (94,8%).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien rawat jalan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara. Sebagai rekomendasi, rumah sakit disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pasien serta terus mengembangkan strategi pemasaran seiring dengan dinamika industri kesehatan.

Kata Kunci: Layanan Kesehatan, Pemasaran, Loyalitas, Rumah Sakit, Daya Saing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kesehatan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data Profil Kesehatan Indonesia 2023 oleh Kementerian Kesehatan RI, selama tahun 2019-2023 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,7%. Pada tahun 2019 jumlah rumah sakit sebanyak 2.877 meningkat menjadi 3.155 pada tahun 2023. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2023 terdiri dari 2.636 rumah sakit umum (RSU) dan 519 rumah sakit khusus (RSK). Jumlah rumah sakit ini tidak hanya mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat akan akses layanan kesehatan, tetapi juga meningkatnya tuntutan terhadap mutu pelayanan yang mampu memenuhi harapan pasien. Di era persaingan ketat dan kemajuan teknologi saat ini, rumah sakit dituntut untuk tidak hanya berfokus pada kuantitas layanan, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran rumah sakit yang tepat, seperti penerapan bauran pemasaran (marketing mix), menjadi krusial untuk mempertahankan keberlanjutan layanan serta meningkatkan daya saing di sektor jasa kesehatan (Kolibu, 2021).

Strategi pemasaran layanan kesehatan menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi manajemen rumah sakit salah satunya penerapan bauran pemasaran (marketing mix) rumah sakit. Bauran pemasaran, yang mencakup elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik, merupakan konsep strategis yang memainkan peran signifikan dalam meningkatkan pengalaman pasien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023), 70,4% pasien menyatakan keinginan untuk kembali ke rumah sakit yang sama jika mereka merasa puas dengan fasilitas fisik dan kualitas layanan yang diterima. Hal ini diperkuat oleh teori Zeithaml et al., 2017 bahwa beberapa elemen dalam bauran pemasaran (tempat, proses dan bukti fisik) mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dicerminkan melalui kunjungan dan pemanfaatan kembali layanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit. Selanjutnya, Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leawaty & Sulistiadi (2018) tentang hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan layanan kesehatan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran fasilitas fisik, kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien.

Loyalitas pasien menjadi indikator penting bagi keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Liu S, dkk (2021) tentang pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien rawat jalan menunjukkan bahwa 85% pasien yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan rumah sakit kepada kerabat mereka. Di Indonesia, pasien rawat jalan menjadi salah satu segmen yang paling sering berinteraksi langsung dengan layanan rumah sakit, di mana data Profil Statistik Kesehatan 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada selama tahun 2023 tercatat bahwa 35% masyarakat menjalani perawatan rawat jalan di berbagai fasilitas kesehatan baik swasta maupun fasilitas kesehatan pemerintah.

Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, sebagai salah satu rumah sakit swasta di Sulawesi Utara, merasakan pentingnya mempertahankan loyalitas pasiennya, terutama di unit rawat jalan yang setiap tahun melayani rata-rata 15.000 pasien. Untuk itu, rumah sakit ini telah menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran, seperti peningkatan fasilitas fisik, promosi layanan melalui media sosial, serta pelatihan bagi tenaga medis. Namun dalam pelaksanaannya, belum ada evaluasi mendalam mengenai sejauh mana bauran pemasaran yang diterapkan mempengaruhi loyalitas pasien rawat

jalan di rumah sakit ini.

Loyalitas pasien juga merupakan aspek yang sangat penting bagi kelangsungan rumah sakit, terutama untuk meningkatkan tingkat kunjungan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rumah sakit yang berhasil mempertahankan pasien loyal memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi layanan kesehatan. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan menyeluruh melalui bauran pemasaran yang terstruktur dan terfokus pada peningkatan pengalaman pasien. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan strategis bagi rumah sakit untuk terus meningkatkan kinerja dalam aspek pemasaran dan pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh Sentra Medika Hospital Minahasa Utara dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan loyalitas pasien unit rawat jalan Sentra Medika Hospital Minahasa Utara
- 2) Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara
- 3) Untuk mengetahui loyalitas pasien rawat jalan yang menjalani pengobatan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain survei analitik menggunakan pendekatan studi potong lintang (cross-sectional study). Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat jalan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara. Periode penelitian berlangsung dari November 2024 hingga Januari 2025. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 96 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta bauran pemasaran dan loyalitas pasien. Sementara itu, analisis bivariat menggunakan uji korelasi Spearman Rank untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel.

Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan dari komite etik dan direksi Sentra Medika Hospital Minahasa Utara dengan nomor surat 078/Eks-Dir/SMH-MINUT/I/2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, dan pekerjaan. Penyajian karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian serta hubungannya dengan variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang dilakukan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara

menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	n	(%)
Jenis Kelamin		
Male	36	36,8
Female	60	63,2
Usia		
18-20	9	9,4
21-30	58	60,4
31-40	21	21,9
41-50	8	8,3
Pendidikan Terakhir		
DI, DII, DIII, S1	68	70,8
SMA	22	22,9
SMP	6	6,3
Pekerjaan		
Wiraswasta	47	49
Banker	16	16,7
Karyawan Swasta	16	16,7
IRT	10	10,3
Mahasiswa/i	5	5,2
Personal Assistant	2	2,1

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun, dengan total 58 orang (60,4%). Kelompok usia dominan berikutnya adalah 31-40 tahun, dengan 21 responden (21,9%). Sementara itu, responden berusia 18-20 tahun berjumlah 9 orang (9,4%), dan kelompok usia 41-59 tahun merupakan yang paling sedikit, hanya sebanyak 8 orang (8,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa pasien yang lebih muda dan secara ekonomi aktif lebih cenderung menggunakan layanan rawat jalan di rumah sakit.

Menurut teori psikografi Kotler (2016), kelompok usia muda cenderung memiliki permintaan tinggi terhadap layanan berbasis teknologi modern yang sesuai dengan gaya hidup dinamis mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Puji et al. (2024) mendukung temuan ini, di mana studi mereka menunjukkan bahwa orang dewasa muda (25-40 tahun) lebih cenderung memanfaatkan layanan kesehatan untuk tujuan pencegahan dan pemeliharaan kesehatan. Selain itu, kelompok usia ini lebih responsif terhadap promosi kesehatan melalui media digital, yang merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran rumah sakit. Oleh karena itu, hasil ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi untuk menarik populasi usia produktif.

Data distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total 60 orang (63,2%), sementara responden laki-laki berjumlah 36 orang (36,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa pasien rawat jalan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara selama periode penelitian didominasi oleh perempuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), jenis kelamin merupakan salah satu faktor

demografi yang memengaruhi perilaku konsumen. Perempuan cenderung lebih fokus pada aspek praktis seperti aksesibilitas dan efisiensi layanan, yang mungkin menjadi alasan dominasi mereka dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman (2020) tentang Perilaku Konsumen dalam Memilih Layanan Kesehatan Berdasarkan Faktor Demografi, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan layanan kesehatan jika fasilitas yang ditawarkan mencakup aspek emosional dan interpersonal, seperti kemudahan serta kecepatan komunikasi dengan tenaga medis. Hal ini menunjukkan bahwa Sentra Medika Hospital telah berhasil menarik pasien perempuan melalui strategi pemasaran yang sesuai, meskipun pendekatan yang lebih personal dapat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pasien perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu mempertimbangkan karakteristik ini dalam merancang strategi pemasaran dan layanan agar lebih responsif terhadap kebutuhan baik pasien laki-laki maupun perempuan.

Data tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan diploma (DI, DII, DIII) atau sarjana (S1), dengan total 68 orang (70,8%). Sementara itu, 22 responden (22,9%) telah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas (SMA), dan 6 responden (6,3%) berpendidikan sekolah menengah pertama (SMP). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien rawat jalan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memengaruhi pemahaman dan persepsi pasien terhadap pentingnya layanan kesehatan serta informasi yang diberikan oleh rumah sakit. Temuan ini mengindikasikan bahwa rumah sakit harus memastikan strategi komunikasi dan penyampaian informasi sesuai dengan tingkat literasi kesehatan mayoritas pasien untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Data pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta, dengan total 47 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang berwirausaha memiliki tingkat kunjungan rumah sakit yang tinggi, kemungkinan karena fleksibilitas jam kerja mereka yang memungkinkan akses lebih mudah ke layanan kesehatan. Sementara itu, responden yang bekerja di sektor perbankan dan sektor swasta masing-masing berjumlah 16 orang (16,7%), mengindikasikan bahwa pekerja di sektor formal juga memiliki representasi yang cukup signifikan dalam data penelitian ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	n	(%)
Sangat Baik	93	96,9
Baik	3	3,1
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	96	100

Gambaran Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Berdasarkan Tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 96,9% (93 orang), menilai bauran pemasaran yang diterapkan di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara sebagai "Sangat Baik." Sementara itu, 3,1% (3 orang) memberikan

penilaian "Baik," dan tidak ada responden yang menilai sebagai "Kurang Baik" atau "Sangat Buruk." Temuan ini menggambarkan bahwa strategi bauran pemasaran rumah sakit telah diterima dengan sangat positif oleh sebagian besar pasien.

Hal ini tercermin dari tingginya rasa aman yang dirasakan pasien terhadap produk dan layanan medis yang diberikan, kebersihan serta aksesibilitas area pelayanan, promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasien dan kemudahan dalam mengakses informasi promosi rumah sakit, kompetensi serta profesionalisme staf medis dan non-medis, serta kepuasan pasien terhadap interior bangunan, kebersihan toilet, ketersediaan kafetaria dan pusat ATM, keberadaan ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas hiburan bagi pasien rawat jalan, serta kepuasan pasien terhadap penampilan visual dan kerapian staf, perawat, serta dokter yang selalu tampil dengan profesionalisme tinggi.

Temuan ini sejalan dengan studi perbandingan oleh Sari et al. (2021), yang juga menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. Dalam penelitian tersebut, berbagai dimensi bauran pemasaran, seperti layanan kesehatan yang unggul dan bukti fisik yang terjaga dengan baik, berkontribusi terhadap persepsi positif pasien. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa bauran promosi dan penetapan harga sering menjadi tantangan dalam menarik loyalitas pasien. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sentra Medika Hospital Minahasa Utara telah berhasil mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, temuan ini mendukung pandangan bahwa bauran pemasaran yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan persepsi positif pasien tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka..

Gambaran Loyalitas Pasien

Tabel 3. Gambaran Loyalitas Pasien

Loyalitas Pasien	n	%
Loyalitas Tinggi	91	94,8
Loyalitas Sedang.	5	5,2
Loyalitas Rendah	0	0
Loyalitas Sangat Rendah	0	0
Total	96	100

Berdasarkan Tabel 3, hasil penelitian di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap layanan rumah sakit, dengan 91 responden (94,8%) menunjukkan komitmen yang kuat. Temuan ini sejalan dengan studi perbandingan oleh Sari et al. (2021), yang melaporkan bahwa 261 responden rawat jalan (70,4%) menunjukkan loyalitas tinggi terhadap layanan di Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, sehingga mereka tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang, merekomendasikan rumah sakit kepada orang-orang terdekat mereka sebagai bentuk advokasi, serta mempercayai kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan

keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam manajemen pemasaran rumah sakit.

Tingginya tingkat loyalitas pasien menunjukkan bahwa Sentra Medika Hospital Minahasa Utara telah memenuhi ekspektasi pasien terkait bauran pemasaran, berkat kualitas layanan, fasilitas yang memadai, dan komunikasi yang efektif. Kemampuan rumah sakit dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang masuk dalam kategori loyalitas sedang, hal ini dapat menjadi peluang bagi rumah sakit untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Memperkuat aspek-aspek tersebut akan membantu mengoptimalkan loyalitas pasien secara keseluruhan, memastikan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi tetap terjaga, serta memaksimalkan potensi rumah sakit dalam mempertahankan hubungan yang kuat dengan pasien.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Sentra Medika Hospital Minahasa Utara

Tabel 4. Uji Korelasi Spearman

Variabel	Bauran	Loyalitas	
	Pemasaran	Pasien	
Bauran Pemasaran	Koefisien Korelasi	1.000	0.497
	p value	.	0,001
Loyalitas Pasien	N	96	96
	Koefisien Korelasi	0.497	1.000
	p value	0,001	.
	N	96	96

Hasil uji korelasi Spearman pada tabel 4 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,497 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien di unit rawat jalan Sentra Medika Hospital Minahasa Utara. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran, semakin tinggi tingkat loyalitas pasien. Berdasarkan koefisien korelasi sebesar 0,497, hubungan ini dikategorikan sebagai korelasi sedang menurut pedoman interpretasi korelasi Spearman. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa bauran pemasaran berhubungan dengan loyalitas pasien, dan upaya peningkatan kualitas bauran pemasaran dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pasien.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran rumah sakit telah diterima dengan sangat baik oleh mayoritas pasien. Hal ini tercermin dari tingginya rasa aman yang dirasakan pasien terhadap produk dan layanan medis yang diberikan, kebersihan dan aksesibilitas area layanan, promosi yang relevan dan mudah diakses oleh pasien, serta kompetensi dan profesionalisme tenaga medis maupun non-medis. Selain itu, kepuasan pasien juga terlihat dalam berbagai aspek, seperti desain interior bangunan, kebersihan toilet, ketersediaan kafetaria dan pusat ATM, ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas hiburan bagi pasien rawat jalan, serta penampilan

tenaga medis dan non-medis yang selalu rapi dan profesional.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang, merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat, serta mempercayai kualitas pelayanan yang diberikan. Keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Tingginya tingkat loyalitas pasien menunjukkan bahwa Sentra Medika Hospital Minahasa Utara telah memenuhi ekspektasi pasien terkait bauran pemasaran, yang terlihat dari kualitas layanan, fasilitas yang memadai, dan komunikasi yang efektif. Kemampuan rumah sakit dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas.

Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang berada dalam kategori loyalitas sedang, hal ini menjadi peluang bagi rumah sakit untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan guna mengoptimalkan loyalitas pasien secara keseluruhan. Dengan mempertahankan tingkat loyalitas yang telah dicapai, rumah sakit dapat memaksimalkan potensinya dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pasien.

Berdasarkan temuan penelitian ini, koefisien korelasi Spearman sebesar 0,497 menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien berada dalam kategori kekuatan sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pasien, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas layanan, hubungan interpersonal dengan tenaga kesehatan, serta pengalaman pasien secara keseluruhan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mempertimbangkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan aspek pelayanan dan manajemen untuk semakin mengoptimalkan loyalitas pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilaksanakan di unit rawat jalan Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, didapati temuan sebagai berikut:

- 1) Penilaian terhadap bauran pemasaran di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara menunjukkan mayoritas responden memberi penilaian "Sangat Baik," yaitu sebanyak 93 responden atau 96,9% dari total sampel dan 3 responden atau 3,1% yang memberikan penilaian "Baik." Penilaian positif ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan rumah sakit, baik dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, maupun bukti fisik yang ditawarkan kepada pasien..
- 2) Mayoritas responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap layanan Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, dengan jumlah 91 responden (94,8%).
- 3) Hasil uji korelasi Spearman rank menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pasien pada Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, dengan nilai koefisien korelasi 0,497 dan nilai signifikansi (p value) 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika pelaksanaan bauran pemasaran semakin baik, loyalitas pasien cenderung akan meningkat.

Saran

1. Mempertahankan dan meningkatkan inovasi dalam promosi, layanan personal, dan pemanfaatan teknologi digital dan pertimbangan harga layanan untuk mempertahankan loyalitas pasien dan menarik pasien baru.
2. Mengembangkan program loyalitas seperti diskon, layanan tambahan, atau reward untuk pasien setia guna memperkuat hubungan pasca pengobatan antara pasien dengan rumah sakit.
3. Rutin mengevaluasi kepuasan pasien untuk memperbaiki fasilitas, keramahan staf, dan waktu pelayanan, sehingga meningkatkan pengalaman dan loyalitas pasien secafa berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- Kolibu, F. (2021). Manajemen Rumah Sakit. Manado: MAJOR
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management (Global Edition). 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th edn. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson
- Sari, A.F., Zelfino, E., Mustikawati, I.S. and Veronika, E. (2021). 'Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, dan Physical Evidence) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021.' Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman, Vol. 5. Available at: <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/MJPH/article/view/10454/pdf>