

# Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien

Ajeng Setianingsih<sup>1</sup>, Puji Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju  
Jln. Harapan No. 50, Lenteng Agung – Jakarta Selatan 12610, Telp: (021) 78894045  
Email: , ajeng.alysha@gmail.com1 rpuji170@gmail.com2

---

## Abstrak

Perusahaan dalam sektor rumah sakit dihadapkan pada tuntutan peningkatan pelayanan publik dan ancaman bisnis pada layanan kesehatan di Indonesia. Persepsi bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan pada yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Persepsi bauran pemasaran terdiri dari Produk, lokasi, Promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, proses dan layanan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi bauran pemasaran dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien di Instalansi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang Tahun 2017. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian adalah pasien yang berkunjung di Instalansi Rawat Jalan dari bulan Oktober tahun 2016 sampai Agustus tahun 2017 dan teknik sampel yang digunakan yaitu Insidental Sampling berjumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara produk(jasa) terhadap loyalitas pasien dengan Pvalue = 0.025 nilai OR 4,263. Adanya hubungan yang signifikan antara layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien dengan Pvalue = 0.002 nilai 7,333. Sedangkan untuk persepsi bauran pemasaran yang lain seperti lokasi, promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Kesimpulannya hubungan persepsi bauran pemasaran dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien tergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang di berikan kepada pasien, upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam sektor rumah sakit adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan sesuaikan dengan harapan pasien.

**Kata kunci :** Persepsi bauran pemasaran, Layanan Pelanggan, loyalitas pasien

## Abstract

*Companies in the hospital sector are faced with increasing demands for public services and business threats to health services in Indonesia. Marketing mix perception is a tool for marketers that consists of various elements of a marketing program that needs to be considered for the implementation of marketing strategies and determination on which set can run successfully. Marketing mix perception consists of Product, location, Promotion, price, person, physical proof, process and customer service. The purpose of this research is to know the relationship of marketing mix perception and customer service to patient loyalty in RSK Outpatient Installation. dr. Sitanala Tangerang Year 2017. The research design used is quantitative with cross sectional approach. The population in the study were the patients who visited the Outpatient Installation from October 2016 to August 2017 and the sampling technique used is Incidental Sampling amounted to 60 respondents. The results showed a significant relationship between product (service) to patient loyalty with Pvalue = 0.025 value OR 4.263. There is a significant relationship between customer service to patient loyalty with Pvalue = 0.002 value 7,333. As for the perception of other marketing mix such as location, promotion, price, person, physical evidence, and process does not show significant relationship. In conclusion, the relationship of marketing mix perception and customer service to patient loyalty depends on the quality of products and services provided to the patient, the effort that must be done by the company in the hospital sector is to improve the service quality and adjust the patient's expectation.*

**Keywords :** *Perseption marketing mix, customer service, loyalty patiens.*

---

## Pendahuluan

Perusahaan dalam sektor rumah sakit dihadapkan pada tuntutan peningkatan pelayanan publik dan ancaman bisnis pada layanan kesehatan di Indonesia, hal ini menjadikan perusahaan dalam sektor rumah sakit sebagai bagian dari institusi publik yang memberikan pelayanan kesehatan langsung kepada masyarakat untuk lebih profesional dan terbuka menghadapi globalisasi dan perdagangan bebas, hal ini berdampak besar bagi seluruh sektor industri di Indonesia tak terkecuali rumah sakit. Untuk mempertahankan perusahaan dalam sektor rumah sakit memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.<sup>1</sup>

Menurut Tjiptono, setiap rumah sakit yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi rumah sakit yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi rumah sakit, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan rumah sakit dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam rumah sakit untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.<sup>2</sup>

Pasien sebagai pelanggan yang setia (*loyalty*) menurut Parasuraman, mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikat atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.<sup>3</sup> Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan dalam sektor rumah sakit. Menurut Alma, bagi sebuah perusahaan dalam sektor rumah sakit jasa bukan mempertahankan customer yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar.<sup>4</sup>

Parasuraman, mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikat atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari

penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.<sup>3</sup>

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dalam sektor rumah sakit, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam sektor rumah sakit, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan dalam sektor rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.<sup>1</sup>

Menurut Reicheld dan Sasser mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85% dan 60% peningkatan penjualan kepada konsumen baru adalah atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dalam sektor rumah sakit.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pemasaran, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasuk baik kedalam maupun keluar. Jadi strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.<sup>6</sup>

Sebaguna memberikan solusi bahwa pada kondisi yang kompetitif dan keadaan yang banyak pilihan bagi pasien maka adanya pemasaran perusahaan dalam sektor rumah sakit merupakan jalan yang dapat dipilih dalam rangka memenuhi pemanfaatan yang optimal. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah memaksimalkan bauran pemasaran.<sup>7</sup>

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan pada yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk, Harga, Lokasi/tempat dan Promosi. sementara untuk produk jasa 4 faktor tersebut masih dirasa kurang sehingga di tambahkan 3 faktor lagi yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan (*Customer service*).<sup>8</sup>

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.<sup>6</sup> Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan dalam sektor rumah sakit harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya<sup>8</sup>. Sedangkan untuk produksi industri jasa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas rumah sakit dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan rumah sakit yang bersangkutan.<sup>9</sup> Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses persepsi, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Orang atau lebih dikenal dengan istilah SDM merupakan semua pelaku yang memainkan bagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.<sup>11</sup>

Bukti fisik adalah lingkungan fisik rumah sakit tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu.<sup>8</sup> Proses pelayanan dirumah sakit adalah semua cara atau prosedur layanan yang disampaikan kepada konsumen. Semua tahapan pelayanan yang dialami oleh konsumen harus memberikan yang terbaik agar tujuan dari pelayanan yaitu kepuasan konsumen yang dapat tercapai. Sebagai contoh kemudahan proses yang menggunakan teknologi informasi yang sangat memudahkan akurasinya lebih baik.<sup>12</sup>

Kepuasan pasien tidak hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yang dibelinya, tetapi pelayanan yang diberikannya juga mempengaruhi kepuasan pasien. Maka, pelayanan pelanggan adalah proses pemenuhan kebutuhan, yaitu proses untuk memenuhi permintaan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan di RSK. Dr. Sitanala khususnya di Instalasi Rawa jalan kunjungan pasien dari bulan Oktober 2016 sampai Agustus 2017. Kunjungan pasien lama ke bulan November memang mengalami kenaikan yaitu dari 429 pasien ke 530 pasien, akan tetapi dari bulan November ke bulan Desember mengalami penurunan sebesar 463 pasien lalu di bulan Januari kunjungan pasien naik sebesar 469 dibanding bulan Desember, akan tetapi dibulan Februari pasien mengalami penurunan sebesar 461 pasien dan mengalami kenaikan lagi dibulan Maret sebesar 518 pasien namun di bulan April pasien mengalami penurunan yang sangat drastis dibandingkan bulan Maret yaitu sebesar 85 pasien, dari bulan April kebulan Mei pasien mengalami kenaikan lagi sebesar 427 pasien dan mengalami penurunan lagi di bulan Juni sebesar 303 pasien dan naik lagi di bulan Juli sebesar 431 pasien dan di bulan Agustus pasien mengalami penurunan lagi sebesar 423 pasien dibandingkan bulan Juli.

Naik turunnya kunjungan pasien di sebabkan karena kurang puasnya pasien terhadap pelayanan diberikan oleh petugas. Terbukti dengan adanya penelitian tentang kepuasan pasien tentang waktu tunggu oleh petugas Instalasi Rawat Jalan pada bulan September 2017 dengan total 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 responden yang menunggu 60 menit sesuai dengan target

RSK. Dr. Sitanala sedangkan 20 responden lagi 10 responden menunggu dalam waktu lebih dari 1 jam dan 10 responden lagi menunggu dalam waktu 2 jam.

Studi awal peneliti terhadap 10 orang yang melakukan kunjungan ke instalasi rawat jalan di RSK. Dr. Sitanala pada bulan September 2017 diperoleh data kunjungan pasien sebagai berikut pengunjung 5 dari 10 pasien adalah pasien lama Non-BPJS yang melakukan kunjungan ulang yang memanfaatkan pelayanan di instalasi rawat jalan dan 5 lainnya tidak akan melakukan kunjungan ulang dikarenakan waktu menunggu terlalu lama dan jarak terlalu jauh.

Kondisi menurunnya jumlah pengunjung yang dipaparkan akan berdampak pada pendapatan dan pemasukan RSK. Dr. Sitanala dan hal ini akan mempengaruhi pengunjung pasien instalasi lainnya, karena pasien yang lain yang berkunjung ke RSK. Dr. Sitanala akan memanfaatkan pelayanan penunjang seperti laboratorium, rehabilitas, farmasi dan lainnya. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah rumah sakit, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup rumah sakit, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan mereka.<sup>1</sup>

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam skripsi yang diberi judul “*Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran (7P) dan Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Non-BPJS RSK. Dr. Sitanala Tangerang Tahun 2017*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “*Hubungan antara Persepsi Bauran Pemasaran (7P) dan Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Non-BPJS RSK. Dr. Sitanala Tangerang Tahun 2017*”.

### Metode

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain cross sectional Alasan menggunakan desain tersebut dalam penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang bersamaan untuk mengetahui hubungan antara persepsi bauran pemasaran (7P) dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien tahun 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang berkunjung di Instalasi

Rawat Jalan dari bulan Oktober tahun 2016 sampai Agustus 2017 dengan total 4539 pasien.

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu populasi yang secara kebetulan sedang berada di RSK. Dr. Sitanala Tangerang bertemu dengan peneliti, populasi tersebut dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data jumlah sampel yaitu 60 pasien. Kriteria inklusi dan eksklusi sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Pasien yang sudah berkunjung untuk berobat lebih dari satu kali di poliklinik Instalasi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang Non-BPJS. (2) Kriteria eksklusi adalah Pasien yang jumlah kunjungannya baru satu kali.

Data yang diambil adalah data primer, yaitu sumber-sumber dasar yang terdiri dari bukti-bukti atau saksi utama dari kejadian objek yang diteliti dan gejala yang terjadi di lapangan. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diperoleh dari jawaban atas pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner.<sup>14</sup>

Sebelum digunakan dalam penelitian instrument berupa kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh 30 orang pasien untuk diujicobakan dengan maksud menjaga validitas dan realibilitas dari instrument tersebut, sehingga maksud dari instrument menjadi jelas dan mudah dipahami oleh responden yang akan mengisinya. Uji validitas dan realibilitas diolah menggunakan program komputer. Soal pertanyaan dalam instrument yang dinyatakan tidak valid tidak boleh dituangkan dalam instrumen dari masing-masing variabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Analisis ini hanya menghasilkan distribusi frekuensi dan persentase dari tiap variabel. Analisis bivariat untuk mengukur tingkat atau keeratan hubungan antara 2 variabel independen (bebas), yaitu persepsi bauran pemasaran (7P) dan layanan pelanggan dengan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pasien.<sup>15</sup>

Data penelitian ini akan disajikan dalam bentuk penyajian komposisi dan frekuensi dari sampel. Data yang disajikan pada awal hasil analisa adalah berupa gambaran atau deskripsi mengenai sampel, dimana penjelasan juga disertai ringkasan berupa tabel dari deskripsi

utama. Hal ini dilakukan untuk membantu pembaca lebih mengenal karakteristik dari responden dimana data penelitian tersebut diperoleh. Penyajian data yang lebih lengkap akan disajikan dalam lampiran termasuk tampilan kuesioner.

### Hasil

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil analisis univariat dan bivariate. Berikut ini adalah hasil analisis univariat :

**Tabel 1.** Distribusi frekuensi variabel yang diteliti

Variabel	Kategori	n	%
Loyalitas pasien	Tidak loyal	21	35
	Loyal	39	65
Persepsi Produk (Jasa)	Kurang berkualitas	19	31,7
	Berkualitas	41	68,3
Persepsi Lokasi	Kurang Strategis	25	41,7
	Strategis	35	58,3
Persepsi Promosi	Kurang Baik	4	40
	Baik	36	60
Persepsi harga	Kurang Terjangkau	32	53,3
	Terjangkau	28	46,7
Persepsi orang (SDM)	Kurang Profesional	25	41,7
	Professional	35	58,3
Persepsi bukti fisik	Kurang baik	30	50
	Baik	30	50
Persepsi proses	Kurang baik	30	50
	Baik	30	50
Persepsi layanan pelanggan	Kurang baik	18	30
	Baik	42	70

Berdasarkan tabel 1 didapatkan bahwa sebanyak 21 responden (35%) memiliki sikap tidak loyal terhadap RSK. Dr. Sitanala Tangerang dan sebanyak 39 responden (65%) memiliki sikap loyal terhadap RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Responden yang menyatakan tentang persepsi produk (jasa) sebanyak 19 responden (31,7%) menyatakan persepsi produk (jasa) di Instalansi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang berkualitas, sedangkan sebanyak 41 responden (68,3%) menyatakan persepsi produk (jasa) di Instalansi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang baik. Responden yang menyatakan tentang persepsi lokasi sebanyak 25 responden (41,7%) menyatakan persepsi lokasi RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang strategis, sedangkan sebanyak 35 responden (58,3%) menyatakan persepsi lokasi di RSK. Dr. Sitanala Tangerang strategis.

Responden yang menyatakan tentang persepsi promosi sebanyak 24 responden (40%) menyatakan persepsi promosi RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang baik, sedangkan sebanyak 36 responden (60%) menyatakan persepsi promosi RSK. Dr. Sitanala Tangerang baik.

Responden yang menyatakan tentang persepsi harga sebanyak 32 responden (53,3%) menyatakan persepsi harga di RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang terjangkau, sedangkan sebanyak 28 responden (46,7%) menyatakan persepsi harga di RSK. Dr. Sitanala Tangerang terjangkau.

Responden yang menyatakan tentang persepsi orang (SDM) sebanyak 25 responden (41,7%) menyatakan persepsi orang (SDM) di RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang profesional, sedangkan sebanyak 35 responden (58,3%) menyatakan persepsi orang (SDM) di RSK. Dr. Sitanala Tangerang profesional.

Responden yang menyatakan tentang persepsi bukti fisik sebanyak 30 responden (50%) menyatakan persepsi bukti fisik di RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang baik, sedangkan sebanyak 30 responden (50%) menyatakan persepsi bukti fisik di RSK. Dr. Sitanala Tangerang baik.

Responden yang menyatakan tentang persepsi proses sebanyak 30 responden (50%) menyatakan persepsi proses di RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang baik, sedangkan sebanyak 30 responden (50%) menyatakan persepsi proses di RSK. Dr. Sitanala Tangerang baik.

Sebanyak 18 responden (30%) menyatakan persepsi layanan pelanggan di RSK. Dr. Sitanala Tangerang kurang baik, sedangkan sebanyak 42 responden (70%) menyatakan persepsi layanan pelanggan di RSK. Dr. Sitanala Tangerang baik. Berdasarkan tabel 2 responden yang menyatakan persepsi produk (jasa) kurang berkualitas dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 11 (57,9) dan 10 (24,4) dengan persepsi produk (jasa) berkualitas. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi produk (jasa) kurang berkualitas dengan loyalitas pasien loyal 8 (42,1) dan 31 (75,6) berkualitas.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi produk (jasa) dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{value} = 0,025$  yang berarti  $P_{value} < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi produk (jasa) dengan loyalitas

**Tabel 2.** Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran (7p) dan Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Kategori	Loyalitas pasien				P value	OR
		Tidak loyal		Loyal			
		n	%	N	%		
Persepsi Produk (Jasa)	Kurang Berkualitas	11	57,9	8	42,1	0,025	4,263
	Berkualitas	10	24,4	31	75,6		
Persepsi Lokasi	Kurang Strategis	9	36,0	16	64,0	0,543	1,623
	strategis	12	34,3	23	65,7		
Persepsi Promosi	Kurang Baik	10	41,7	14	58,3	0,543	1,623
	Baik	11	39,6	25	69,4		
Persepsi Harga	Kurang Terjangkau	12	37,5	20	62,5	0,871	1,267
	terjangkau	9	32,1	19	67,9		
Persepsi Orang (SDM)	Kurang Profesional	10	40,0	15	60,0	0,681	1,455
	Profesional	11	31,4	24	68,6		
Persepsi Bukti Fisik	Kurang Baik	12	40,0	18	60,0	0,588	1,556
	Baik	9	30,0	21	70,0		
Persepsi Proses	Kurang Baik	9	50,0	9	50,0	0,194	2,500
	Baik	12	24,4	30	71,4		
Persepsi Layanan Pelanggan	Kurang Baik	12	66,7	6	33,3	0,002	7,333
	Baik	9	21,4	33	78,6		

Sumber hasil olah data komputerisasi 2017

pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 4,263 artinya persepsi produk (jasa) berkualitas mempunyai peluang 4 kali terhadap pasien yang berupaya loyal dibandingkan dengan responden kurang berkualitas.

Responden yang menyatakan persepsi lokasi kurang strategis dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 9 (36,0) dan 12 (34,3) dengan persepsi lokasi strategis. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi lokasi kurang strategis dengan loyalitas pasien loyal sebesar 16 (64,0) dan 23 (65,7) strategis.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi Lokasi dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 1,000$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi Lokasi dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 1,078.

Responden yang menyatakan persepsi promosi kurang baik dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 10 (41,7) dan 11 (39,6) dengan persepsi promosi baik. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi promosi kurang baik dengan loyalitas pasien loyal 14 (58,3) dan 39 (69,4) baik.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi promosi dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 1,623$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat

disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi promosi dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 1,623.

Responden yang menyatakan persepsi harga kurang terjangkau dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 12 (37,5) dan 9 (32,1) persepsi harga terjangkau. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi harga kurang terjangkau dengan loyalitas pasien loyal 20(62,5) dan 19 (67,9) persepsi harga terjangkau.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi harga dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,871$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 1,267.

Responden yang menyatakan persepsi orang (SDM) kurang profesional dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 10 (40,0) dan 11 (31,4) dengan persepsi orang (SDM) profesional. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi orang (SDM) kurang profesional dengan loyalitas pasien loyal 15 (60,0) dan 24 (68,6) persepsi orang (SDM) profesional.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi orang (SDM) dengan

loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,681$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi orang (SDM) dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 1,455.

Responden yang menyatakan persepsi bukti fisik kurang baik dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 12 (40,0) dan 9 (30,0) dengan persepsi bukti fisik baik. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi bukti fisik kurang baik dengan loyalitas pasien loyal 18 (60,0) dan 21 (70,0) persepsi bukti fisik baik. Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi bukti fisik dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,588$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi bukti fisik dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 1,556.

Responden yang menyatakan persepsi proses kurang baik dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 9 (50,0) dan 12 (28,6) dengan persepsi proses baik. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi proses kurang baik dengan loyalitas pasien loyal 9 (50,0) dan 30 (71,4) dengan persepsi proses baik.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi proses dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,194$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi proses dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh nilai 2,500.

Responden yang menyatakan persepsi layanan pelanggan kurang baik dengan loyalitas pasien tidak loyal sebesar 12 (66,7) dan 9 (21,4) dengan persepsi layanan pelanggan baik. Sedangkan responden yang menyatakan persepsi layanan pelanggan kurang baik dengan loyalitas pasien loyal 6 (33,3) dan 33 (78,6) dengan persepsi layanan pelanggan baik.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi layanan pelanggan dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,002$  yang berarti  $P_{\text{value}} < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi layanan pelanggan dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hasil uji OR diperoleh

nilai 7,333 artinya persepsi layanan pelanggan baik mempunyai peluang 7 kali terhadap pasien yang berupaya loyal dibandingkan dengan responden kurang baik.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 11 responden yang menyatakan persepsi produk (jasa) kurang berkualitas dan tidak loyal sedangkan sebanyak 31 responden yang menyatakan persepsi produk (jasa) berkualitas dan loyal.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi produk (jasa) dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,025$  yang berarti  $P_{\text{value}} < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi produk (jasa) dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Hermawan, produk adalah objek yang sangat viral yang mempengaruhi keberhasilan rumah sakit dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan rumah sakit. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Hartono menyatakan produk yang dijual oleh rumah sakit adalah pelayanan kesehatan, yang pada hakikinya adalah komoditas berupa jasa (*service*).<sup>15</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solida, dengan judul “ Hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di klinik kebidanan dan kandungan rumah sakit ibu dan anak kemang medical care tahun 2013”, menghasilkan ada hubungan antara persepsi tentang produk dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square*  $P_{\text{value}} = 0,003$ .<sup>7</sup> Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rengkuan, Kandou, dkk (2015) yang berjudul “ Hubungan antara persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat Jalan RS. Advent Manado”, menghasilkan adanya hubungan antara persepsi produk (jasa) dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 0,000$ ).<sup>16</sup>

Adanya hubungan produk dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa pasien sangat memperhatikan produk layanan yang disediakan oleh RSK. Dr. Sitanala tangerang. Pasien akan menunjukkan sikap loyal jika pasien beranggapan produk yang diberikan oleh RSK. Dr. Sitanala tersebut berkualitas, namun

sebaliknya jika pasien beranggapan produk yang disediakan RSK. Dr. Sitanala kurang berkualitas maka memungkinkan pasien tidak akan loyal. RSK. Dr. Sitanala khususnya di Instalansi Rawat Jalan telah memiliki 5 poliklinik pelayanan diantaranya poliklinik kusta terpadu, klinik umum, klinik spesialis, klinik eksekutif, unit Hemodialisa. Namun untuk melengkapi kebutuhan pasien yang sesuai harapan pasien, RSK. Dr. Sitanala Tangerang dapat menambahkan produk layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasien dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada sehingga loyalitas pasien semakin meningkat.

Upaya yang dapat dilakukan antara lain memastikan jam pelayanan dokter spesialis agar pelayanan berjalan sesuai jadwal, pendaftaran pelayanan bisa diakses secara online dan menambah fasilitas lain yang menunjang pelayanan lainnya seperti kelengkapan laboratorium dan radiologi serta farmasi.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 9 responden yang menyatakan persepsi lokasi kurang strategis dan tidak loyal sedangkan sebanyak 23 responden yang menyatakan persepsi lokasi strategis dan loyal.

Dari hasil uji statistik *chi square* hubungan persepsi Lokasi dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 1,000$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi Lokasi dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Lokasi berhubungan dengan dimana rumah sakit bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan Lupiyoadi, Dalam industri jasa seperti rumah sakit, pelayanan yang diproduksi dan dikonsumsi terjadi pada saat yang sama, oleh karena itu tempat dimana terjadinya transaksi adalah penting. Lokasi pelayanan dianalisa agar memudahkan konsumen mengakses dan berkeinginan melakukan upaya mencapai dan menerima pelayanan, termasuk rantai distribusi<sup>11</sup>, penting dan tidaknya lokasi tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan, sehingga dalam memilih tempat atau lokasi dapat mempermudah pasien atau konsumen dalam mencari akses untuk mencapai tempat jasa tersebut bermarkas. Strategis atau kurang strategis lokasi di tentukan oleh penilaian pasien terhadap lokasi rumah sakit seperti tempat pelayanan yang mudah dicapai,

letak yang strategis dan fasilitas yang menyertainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardianti dengan judul “ Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RS. Graha permata ibu tahun 2016” menghasilkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi tempat dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 0,255$ ).<sup>17</sup> Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Solida (2013), dengan judul “ Hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di klinik kebidanan dan kandungan rumah sakit ibu dan anak kemang medical care tahun 2013”, menghasilkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi tempat dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 0,690$ ).<sup>7</sup>

Sebesar 36% pasien yang menyatakan persepsi lokasi kurang strategis pada pasien yang tidak loyal ini disebabkan karena pasien belum mempunyai penilaian positif terhadap lokasi RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Hal ini disebabkan karena pasien RSK. Dr. Sitanala berasal dari kabupaten atau kota yang berbeda yang ingin berobat di RSK. Dr. Sitanala hal ini yang menyebabkan kepuasan terhadap lokasi belum terpenuhi. Hal ini berdasarkan studi pendahuluan peneliti yang mewawancarai 10 responden 5 diantaranya menyatakan tidak ingin kunjungan ulang dikarenakan lokasi terlalu jauh.

Namun pernyataan yang kurang baik itu tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di RSK. Dr. Sitanala. Tidak adanya hubungan ini dapat terjadi karena pengalaman pasien yang telah merasakan produk pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasien.

Bagi RSK. Dr. Sitanala agar terus melakukan pengelolaan persepsi lokasi agar meningkatnya penilaian yang baik bagi pasien, RSK Dr. Sitanala berusaha agar tidak membuat kecewa pelanggan yang dari kabupaten atau kota lain yang sudah datang untuk berobat.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 10 responden yang menyatakan persepsi promosi kurang baik dan tidak loyal sedangkan sebanyak 25 responden yang menyatakan persepsi promosi baik dan loyal.

Dari hasil uji statistik *chi square* hubungan persepsi promosi dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 1,623$  yang berarti



$P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi promosi dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Alma dalam hurriyati, persepsi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas rumah sakit dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan rumah sakit yang bersangkutan. Rumah sakit juga harus melakukan upaya – upaya komunikasi dan motivasi terhadap berbagai pasar dan publiknya. Segala sesuatu tentang rumah sakit, pelayanan – pelayanannya, karyawannya, fasilitasnya, dan tindakan – tindakannya adalah hal penting yang harus diketahui konsumennya dan publik.<sup>15</sup>

Namun persepsi promosi rumah sakit tidak bisa dilakukan secara bebas sebagaimana rumah sakit umumnya, karena mempunyai aturan khusus yang harus dipatuhi berupa pedoman etika persepsi promosi rumah sakit oleh perhimpunan seluruh rumah sakit Indonesia dalam PP PERSI nomor 47 tahun 2006.<sup>17</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solida, dengan judul “ Hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di klinik kebidanan dan kandungan rumah sakit ibu dan anak kemang medical care tahun 2013”, menghasilkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi promosi dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 0,669$ ).<sup>7</sup>

Persepsi promosi rumah sakit tidak bisa dilakukan seperti perusahaan – rumah sakit lain rumah sakit harus berpedoman pada etika persepsi promosi rumah sakit, sejumlah upaya harus dilakukan rumah sakit untuk mempersepsi promosikan pelayanan – pelayanan, fasilitas - fasilitas yang ada dirumah sakit agar bisa diketahui pasien dan publik. Meskipun persepsi promosi tidak berhubungan dengan loyalitas akan tetapi pendapat responden dalam analisis bivariat sebanyak 41.7 % pada responden yang tidak loyal yang beranggapan persepsi promosi kurang baik akan mempengaruhi persepsi promosi rumah sakit yang baik.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 12 responden yang menyatakan persepsi harga kurang terjangkau dan tidak loyal sedangkan sebanyak 19 responden yang menyatakan persepsi harga terjangkau dan loyal.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi harga dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,871$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Menurut Hartono persepsi harga bagi konsumen tidak hanya uang, namun pengorbanan lain seperti waktu, tenaga, biaya perjalanan, dan kejemuhan dalam menunggu pelayanan. Dalam menangani masalah persepsi harga, rumah sakit atau penyedia jasa dapat melakukan tahapan-tahapan untuk mengetahui apakah tarif atau biaya yang dipasarkan perlu untuk di ubah atau tidak. Karena faktor persepsi harga dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rengkuan, Kandou, dkk (2015) tentang Hubungan antara persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di instalansi rawat jalan RS. Advent Manado menghasilkan ada hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas pasien dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka HI diterima atau ada hubungan antara persepsi harga layanan dengan loyalitas pasien.<sup>16</sup> Ditambah penelitian yang dilakukan oleh Rita (2015) tentang hubungan persepsi jasa pelayanan keperawatan dengan loyalitas pasien (2015) menghasilkan Hasil uji statistik menunjukkan nilai p value 0,001 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pasien.<sup>19</sup>

Persepsi harga meliputi tarif atau suatu nilai yang ditentukan rumah sakit untuk ditukar dengan produk atau jasa dari RS, untuk pasien jenis persepsi harga dapat dikategorikan menjadi dua kurang terjangkau dan terjangkau. Walau pun persepsi harga tidak berhubungan dengan loyalitas pasien akan tetapi responden dengan tidak loyal dan menyatakan kurang terjangkau sebanyak 37,5% akan berpengaruh terhadap responden yang loyal yang

menyatakan persepsi harga terjangkau. Untuk hal ini RSK. Dr. Sintanala harus memberikan pelayanan persepsi harga sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 10 responden yang menyatakan persepsi proses kurang baik dan tidak loyal sedangkan sebanyak 24 responden yang menyatakan persepsi proses baik dan loyal.

Dari hasil uji statistik *chi square* hubungan persepsi orang (SDM) dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,681$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi orang (SDM) dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai rumah sakit, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.<sup>1</sup> Keberhasilan pemasaran jasa di rumah sakit sangat tergantung pada karyawannya. Dalam konsep pemasaran yang terintegrasi, perannya pemasaran dilakukan oleh semua karyawan disetiap kegiatan. Karyawan sebagai faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran harus dilatih dan diberikan motivasi agar menunjukkan kinerja yang baik. Beberapa hal yang berhubungan dalam pengelolaan karyawan ini adalah persepsi proses seleksi karyawan, pemberian motivasi, dan kegiatan pelatihan serta manajemen sumber daya manusia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulyandhika, Indar, dkk (2013) dengan judul “ hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap rsud syekh yusuf kabupaten gowa tahun 2013” menghasilkan tidak ada hubungan antara bauran orang / SDM dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *sci square* ( $P_{\text{value}} = 0,414$ ).<sup>18</sup> Didukung dengan hasil penelitian Solida (2013) dengan judul “Hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di klinik kebidanan dan kandungan rumah sakit ibu dan anak kemang medical care tahun 2013”, menghasilkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi orang/SDM dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 0,204$ ).<sup>7</sup>

Pada hasil bivariat didapatkan bahwa responden dengan sikap loyal menyatakan orang / SDM profesional lebih besar dibandingkan dengan responden tidak loyal yang menyatakan orang / SDM kurang profesional, hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pasien. Untuk itu untuk mendukung kualitas pelayanan, upaya untuk mempunyai tenaga kerja yg koperatif akan membantu rumah sakit agar persepsi pasien tentang orang / SDM rumah sakit akan selalu baik.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 12 responden yang menyatakan persepsi bukti fisik kurang baik dan tidak loyal sedangkan sebanyak 21 responden yang menyatakan persepsi bukti fisik baik dan loyal.

Dari hasil uji statistik *chi square* hubungan persepsi bukti fisik dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,588$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi bukti fisik dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. Persepsi bukti fisik adalah lingkungan fisik rumah sakit tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu.<sup>8</sup> Persepsi bukti fisik dalam pelayanan jasa meliputi Bukti penting (*essential evidence*).

Mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan, tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih), dan sebagainya. Hal ini dapat membangun lingkup produk secara signifikan. Bukti tambahan (*peripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya, rumah sakit memiliki tenaga kesehatan seperti dokter dan perawat serta tenaga lainnya yang bisa dimanfaatkan pasien untuk mendapatkan perawatan kesehatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Solida dengan judul “Hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di klinik kebidanan dan kandungan rumah sakit ibu dan anak kemang medical care tahun 2013”, menghasilkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi bauran

pemasaran proses dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 1.000$ ).<sup>7</sup>

Persepsi bukti fisik bisa menjadikan pasien tidak loyal untuk itu diharapkan untuk RSK. Dr. Sitanala agar dapat memperhatikan lingkungan rumah sakit tidak hanya kebersihan saja tetapi rumah sakit bisa menambahkan bangku disetiap – setiap poliklinik ruang tunggu, memperbaiki cat – cat yang sudah pudar, dan memberikan gambaran seperti iklan – iklan kesehatan.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 9 responden yang menyatakan persepsi proses baik dan tidak loyal sedangkan sebanyak 30 responden yang menyatakan persepsi proses baik dan loyal.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi proses dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,194$  yang berarti  $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi proses dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Persepsi proses pelayanan dirumah sakit adalah semua cara atau prosedur layanan yang disampaikan kepada konsumen. Semua tahapan pelayanan yang dialami oleh konsumen harus memberikan yang terbaik agar tujuan dari pelayanan yaitu kepuasan konsumen yang dapat tercapai. Sebagai contoh kemudahan persepsi proses yang menggunakan teknologi informasi yang sangat memudahkan akurasinya lebih baik.<sup>12</sup> Persepsi proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Persepsi proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam persepsi seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulyandhika, Indar, dkk (2013) yang berjudul “hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap rsud syekh yusuf kabupaten gowa tahun 2013” menghasilkan tidak ada hubungan antara bauran persepsi proses dengan loyalitas pasien dengan hasil uji *chi square* dengan nilai ( $P_{\text{value}} = 0,059$ ).<sup>18</sup>

Persepsi proses bagi pasien adalah alur dimana pasien datang dan mendapatkan pelayanan hingga pulang, pasien sebagai pelanggan dapat memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanan di RSK. Dr. Sitanala layanan ini meliputi cepat dan tepat,

pelaksanaan pemeriksaan, pengobatan yang cepat dan tepat dan prosedur yang tidak berbelit – belit. Sebesar 50% pada responden yang mengatakan persepsi proses kurang baik dan tidak loyal dikarenakan menunggu terlalu lama akan tetapi persepsi proses tidak ada hubungan dengan loyalitas pasien. Upaya yang harus dilakukan oleh RSK. Dr. Sitanala Tangerang untuk mempertahankan kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien dan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat dan tepat.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa sebanyak 12 responden yang menyatakan persepsi layanan pelanggan baik dan tidak loyal sedangkan sebanyak 33 responden yang menyatakan persepsi layanan pelanggan baik dan loyal.

Dari hasil uji statistic *chi square* hubungan persepsi layanan pelanggan dengan loyalitas pasien didapat nilai  $P_{\text{value}} = 0,002$  yang berarti  $P_{\text{value}} < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi layanan pelanggan dengan loyalitas pasien di Instalansi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang.

Persepsi layanan pelanggan adalah persepsi proses pemenuhan kebutuhan, yaitu persepsi proses untuk memenuhi permintaan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan.<sup>13</sup> Persepsi layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Bagi pasien persepsi layanan pelanggan meliputi awal masalah, saat masalah ditangani dan masalah terselesaikan, hal tersebut dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Solida (2013) dengan judul “Hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di klinik kebidanan dan kandungan rumah sakit ibu dan anak kemang medical care tahun 2013” menghasilkan tidak ada hubungan anatara layanan konsumen dengan loyalitas dengan hasil uji *chi square* ( $P_{\text{value}} = 1,000$ ).<sup>7</sup>

Adanya hubungan persepsi layanan pelanggan dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa pasien sangat memperhatikan persepsi layanan pelanggan yang disediakan oleh RSK. Dr. Sitanala tangerang. Pasien akan menunjukkan sikap loyal jika pasien

beranggapan persepsi layanan pelanggan yang diberikan oleh RSK. Dr. Sitanala tersebut baik, namun sebaliknya jika pasien beranggapan persepsi layanan pelanggan yang disediakan RSK. Dr. Sitanala kurang baik maka memungkinkan pasien tidak akan loyal.

Upaya yang harus dilakukan RSK. Dr. Sitanala untuk mempertahankan kualitas dan kepuasan pasien terhadap persepsi layanan pelanggan untuk layanan pelanggan dengan sikap petugas yang tanggap dan cepat yang sudah baik perlu ditingkatkan lagi dan rumah sakit harus terus memperhatikan sumber daya yang dapat mengelola permintaan atau keluhan pasien agar loyalitas pasien terhadap RSK. Dr. Sitanala Tangerang lebih meningkat.

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara produk(jasa) terhadap loyalitas pasien dengan Pvalue = 0.025 nilai OR 4,263. Adanya hubungan yang signifikan antara layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien dengan Pvalue = 0.002 nilai 7,333. Sedangkan untuk persepsi bauran pemasaran yang lain seperti lokasi, promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

### Saran

Meningkatkan kualitas yang sudah ada dan disesuaikan dengan kebutuhan pasien antara lain memastikan jam pelayanan dokter spesialis agar pelayanan berjalan sesuai jadwal, pendaftaran pelayanan bisa diakses secara online dan menambah fasilitas lain yang menunjang pelayanan lainnya seperti kelengkapan laboratorium dan radiologi serta farmasi. Untuk layanan pelanggan dengan sikap petugas yang tanggap dan cepat yang sudah baik perlu ditingkatkan lagi dan rumah sakit harus terus memperhatikan sumber daya yang dapat mengelola permintaan atau keluhan pasien. agar loyalitas pasien terhadap RSK. Dr. Sitanala Tangerang lebih meningkat.

### Daftar Pustaka

1. Hurriyati R. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta; 2015.
2. Tjiptono F. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Yogyakarta; 2014.
3. Sangadji, M dan Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Cv Andi Offset; . 2013.

4. Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta; 2009.
5. Puti WC. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam. Skripsi Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama; 2013.
6. Abdullah T dan Tantri F. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada; 2012.
7. Aldila S. Hubungan persepsi bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan loyalitas pasien Di Klinik Kebidanan Dan Kandungan RSIA Kemang Medical Care. Jurnal AKK FKm Universitas Islam Negeri Jakarta; 2013.
8. Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
9. Ulus AA. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra International Manado. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4. Hal.1134-1144; 2013.
10. Sunyoto D. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS; 2012.
11. Yasid. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implimentasi, Edisi Kedua, Yogyakarta: Ekonsia-Falkutas Ekonomi UII; 2001
12. Irmawati LI. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit, Buku Ajar: Pedoman Praktis S1. Jakarta Institut Ilmu Kesehatan – Univeristas Press; 2015.
13. Setiawan. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone. Jurnal <http://repositoy.unhas.ac.id> ; 2011.
14. Riyanto A. Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan. 1 ed. Yogyakarta: Nuha Medika: 2011.
15. Hartono B. Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit. Jakarta. Rineka Cipta; 2010.
16. Rengkuan SR, KandouGD, dan C. Tilar. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. Jurnal Artikel Penelitian. 2015. Vol.5 (1) Hal. 8-20.
17. Hardianti S. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap RS. Graha Permata Ibu. Skripsi Stikim; 2016.
18. Yulyandhika, Indar, dan Arifin A. Hubungan antara persepsi dengan loyalitas pasien di rawat inap rsud syekh yusuf kabupaten gowa. Jurnal AKK; 2013.
19. Rita. Hubungan Persepsi Jasa Pelayanan Keperawatan Dengan Loyalitas Pasien. Jurnal AKK; 2015.