

## HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN DI RAWAT INAP RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA

### *The Relationship between Marketing Mix and Patients' Loyalty in the Inpatient Unit of Syekh Yusuf Regional Public Hospital, Gowa District*

**A.Yulyandhika AH, Indar, Alwy Arifin**

Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin  
(uleeyuly@yahoo.com)

#### ABSTRAK

Sebuah rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa dapat sampai pada konsumen dan memotivasi konsumen untuk membelinya. Alat yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran rumah sakit. Bauran pemasaran yang lazim digunakan, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, untuk pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan sebanyak 1.165 pasien, dengan sampel penelitian sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada hubungan antara bauran promosi ( $p=0,000$ ), tempat ( $p=0,000$ ), dan bukti fisik ( $p=0,006$ ) dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bauran proses ( $p=0,059$ ) dan orang/SDM ( $p=0,414$ ) dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa. Kesimpulannya adalah ada hubungan antara bauran pemasaran, tempat dan bukti fisik dengan loyalitas pasien.

**Kata kunci : Loyalitas, promosi, proses, orang, tempat, bukti fisik**

#### ABSTRACT

*A hospital needs to design a marketing program for the product/service to be able to reach consumers and motivate consumers to purchase it. The tools used are the marketing mix which is a combination of 4 or more variables or activities that are at the core of the hospital marketing system. Marketing mix that are commonly used are: product, price, place and promotion, for marketing services it requires an expanded marketing mix which are: people, physical evidence and process. This study aims to determine the relationship between marketing mix and patient's loyalty in the inpatient unit of Shekh Yusuf Regional Public Hospital, Gowa Regency. This research was conducted using an observational study method with cross sectional study design. The population in this study were all hospitalized patients who used health care services as much as 1.165 patients, with 92 patients as respondents. Based on survey results, it was revealed that there was a relationship between mix in promotion ( $p=0,000$ ), place ( $0,000$ ), physical evidence ( $p=0,006$ ) and patient's loyalty. Meanwhile, there was no relationship between mix in process ( $p=0,059$ ), people/HR ( $p=0,414$ ) and patient's loyalty in the inpatient unit of Shekh Yusuf Regional Public Hospital, Gowa Regency. In conclusion, there were relationships between marketing mix, place and physical evidence and patient's loyalty.*

**Keywords : Loyalty, promotion, process, people, place, physical evidence**

## PENDAHULUAN

Pemasaran jasa merupakan salah satu masalah bagi rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Masalah pemasaran jasa yang sering dihadapi, yaitu kurangnya perhatian pemasar dalam hal ini rumah sakit dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasien sebagai konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pasien akan harapan dan keinginannya dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit tertentu yang mengakibatkan pasien tidak loyal kepada rumah sakit dan menimbulkan *image* yang buruk bagi rumah sakit. Rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa memperoleh respon dari pasar sasaran dan berjalan sukses. *Tools* atau alat yang dimaksud adalah program yang dapat dikontrol oleh organisasi, alat ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah gabungan atau kombinasi dari variabel bauran pemasaran terdiri dari 4 atau lebih variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.<sup>1</sup>

Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Sedangkan konsumen loyal, menurut Griffin dalam Hurriyati mempunyai karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.<sup>1</sup>

Penilaian kinerja rumah sakit menurut Depkes Republik Indonesia dan Data Kesehatan tahun 1995 adalah menggunakan indikator-indikator *Bed Occupancy Rate* (BOR), *Average Length of Stay* (ALOS), *Turn Over Interval*

(TOI), *Bed Turn Over* (BTO), adapun nilai ideal indikator yang ditetapkan Depkes, yaitu BOR 70-85%, LOS 7-10 hari, TOI 1-3 hari, dan BTO 40-50 kali.<sup>2</sup>

RSUD Syekh Yusuf Gowa merupakan rumah sakit klasifikasi B. Berdasarkan data yang diperoleh dari RSUD Syekh Yusuf menunjukkan bahwa indikator kinerja rumah sakit yang dicapai oleh rumah sakit masih kurang. Pada tahun 2011 jumlah BOR, yaitu 75,67% kemudian pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah BOR, yaitu 75,34%. LOS dan TOI pada tahun 2011, yaitu 3,3 hari dan 1,0 hari, dan mengalami penurunan pada tahun 2012 sebanyak 2,93 hari dan 0,92 hari.<sup>3</sup>

Berdasarkan laporan di RSUD Syekh Yusuf dapat diketahui juga kunjungan pasien lama di rawat inap, yaitu pada tahun 2010 sebesar 3477 pasien (27,64%), pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 5890 pasien (39,42%) dan tahun 2012 terjadi penurunan kunjungan pasien lama menjadi 5350 pasien (36,84%). Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai pasien yang melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa pelayanan kesehatan di rawat inap mulai tahun 2010 sampai tahun 2012. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan pasien lama cukup rendah setiap tahun yang menunjukkan kunjungan pasien lama lebih sedikit dibandingkan pasien baru. Terjadi penurunan pasien lama pada tahun 2012 sebanyak 5350 (36,84%). Masalah ini dapat menjadi petunjuk bahwa masih loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa masing kurang.

Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan manajemen rumah sakit apabila loyalitas pasien rendah dapat menurunkan jumlah kunjungan pasien sedangkan jumlah kunjungan pasien yang menurun akan memengaruhi pemasukan/*income* rumah sakit, maka penting bagi RSUD Syekh Yusuf Gowa mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan menerapkan program-program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan mutu pelayanan dan dapat memuaskan pasien, sehingga pasien akan loyal kepada RSUD Syekh Yusuf Gowa. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di RSUD Syekh Yusuf Gowa.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa pada tanggal 18 Maret sampai 18 April 2013. Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa pada tahun 2012 sebanyak 1.165 pasien. Sampel berjumlah 92 orang yang diambil secara *accidental sampling*. Data penelitian diperoleh dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner yang berisi tentang karakteristik responden dan jawaban atas penilain atau persepsi responden terhadap variabel yang diukur serta wawancara langsung dengan responden. Data sekunder berupa literatur yang berhubungan dengan objek penelitian, yaitu data yang diperoleh dari rekam medik rumah sakit, yaitu BOR, LOS, TOI, BTO, jumlah kunjungan pasien perbulan tahun 2012 dan profil rumah sakit. Data dianalisis menggunakan program komputerisasi dengan uji *chi square* yang disajikan dalam bentuk tabel dan narasi.

## HASIL

Tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi responden menurut jenis kelamin di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (66,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang (33,7%). Distribusi responden menurut kelompok umur yang di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa paling banyak adalah kelompok umur 32-39 tahun, yaitu sebanyak 29 orang (31,5%) dan yang paling sedikit dengan kelompok umur 64-71 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3,3%).

Distribusi responden menurut tingkat pendidikan terakhir di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa yang paling banyak adalah SMA, yaitu sebanyak 41 orang (44,6%) dan yang paling sedikit adalah diploma sebanyak 1 orang (1,1%). Distribusi responden menurut pekerjaan di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa yang paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga (IRT), yaitu sebanyak 41 orang (44,6%) dan yang paling sedikit adalah

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa**

Karakteristik Responden	n	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	31	33,7
Perempuan	61	66,3
<b>Umur (tahun)</b>		
16-23	9	9,8
24-31	27	29,3
32-39	29	31,5
40-47	14	15,2
48-55	6	6,5
56-63	4	4,3
64-71	3	3,3
<b>Pendidikan</b>		
Tidak pernah sekolah	4	4,3
SD	19	20,7
SMP	22	23,9
SMA	41	44,6
Diploma	1	1,1
Sarjana	5	5,4
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	5	5,4
Pegawai swasta	18	19,6
Pedagang	16	17,4
IRT	41	44,6
Lainnya	12	13,0
<b>Loyalitas pasien</b>		
Loyal	65	69,6
Kurang loyal	27	30,4

Sumber: Data Primer, 2013

responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yaitu sebanyak 5 orang (5,4%) (Tabel 1).

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berpersepsi cukup tentang bauran promosi (*promotion*) lebih banyak, yaitu 64 orang (69,6%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang, yaitu sebanyak 28 orang (30,4%). Responden yang berpersepsi cukup tentang bauran proses (*process*) lebih banyak, yaitu 82 orang (89,1%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang, yaitu sebanyak 10 orang (10,9%). Responden yang berpersepsi cukup tentang bauran orang/SDM (*people*) lebih banyak, yaitu sebanyak 85 orang (92,4%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang, yaitu sebanyak 7 orang (7,6%). Responden yang berpersepsi cukup tentang bauran tempat/lokasi (*place*)

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian di RSUD Syekh Yusuf Kab.Gowa**

Variabel	n	%	p
<b>Bauran Promosi</b>			
Cukup	64	69,6	0,000
Kurang	28	30,4	
<b>Bauran Proses</b>			
Cukup	82	89,1	0,059
Kurang	10	10,9	
<b>Bauran Orang/SDM</b>			
Cukup	85	92,4	0,414
Kurang	7	7,6	
<b>Bauran Tempat</b>			
Cukup	69	75,0	0,000
Kurang	23	25,0	
<b>Bauran Bukti Fisik</b>			
Cukup	82	89,1	0,006
Kurang	10	10,9	

Sumber : Data Primer, 2013

lebih banyak, yaitu 69 orang (75,0%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang, yaitu sebanyak 23 orang (25,0%). Responden yang berpersepsi cukup tentang bauran bukti fisik (*physical evidence*) lebih banyak, yaitu 82 orang (89,1%), dibandingkan responden yang berpersepsi kurang, yaitu sebanyak 10 orang (10,9%).

Hasil analisis statistik dengan menggunakan uji *chi square* menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran promosi (*promotion*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,000$ ), tidak ada hubungan antara bauran pemasaran proses (*process*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,059$ ), tidak ada hubungan antara bauran pemasaran orang/SDM (*people*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,414$ ), ada hubungan antara bauran pemasaran tempat/lokasi (*place*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,000$ ), ada hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,006$ ) (Tabel 2).

## PEMBAHASAN

Menurut Rowland dan Rowland, promosi di rumah sakit merupakan upaya yang dapat dilakukan agar pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, pasien termotivasi untuk menggunakannya, dan pasien kemudian benar-benar menggunakannya.<sup>4</sup> Suatu organisasi khususnya manajemen rumah sakit perlu mengetahui

hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *personel selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct marketing*.<sup>5</sup>

Persepsi pasien cukup tentang bauran promosi karena berdasarkan analisis data tentang periklanan dan promosi penjualan menunjukkan bahwa diantara 92 responden terdapat 56 responden (60,9%) yang setuju bahwa tersedia papan atau spanduk produk/jasa yang ditawarkan, juga dari 92 responden terdapat 87 orang (94,6%) yang setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan sesuai dengan janji promosi.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Hardianty, dkk di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar menyatakan ada hubungan antara *promotion* (Promosi Komunikasi Pemasaran) dengan kunjungan pasien.<sup>6</sup> Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dewi di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien dengan  $p=0,201 > 0,05$ .<sup>7</sup>

Proses mencakup semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan proses pelayanan di rumah sakit menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara bauran proses dengan loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena RSUD Syekh Yusuf Gowa mempunyai *corporate image* yang baik di masyarakat sebagai satu-satunya pusat rujukan di Kabupaten Gowa. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *corporate image* merupakan pendorong utama dari kepuasan konsumen.<sup>7</sup> Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di RSUD Syekh Yusuf Gowa, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa pelayanan yang diterima baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dyah di RS Yadika yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan bermakna antara variabel proses administrasi dan pembayaran dengan tingkat loyalitas pelanggan di RS Yadika.<sup>4</sup> Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dewi di poliklinik

rawat jalan RS Baptis Kediri menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* dengan loyalitas pasien ( $p=0,019$ ;  $p\leq 0,05$ ).<sup>7</sup>

Bauran pemasaran *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan petugas, bahkan cara berpakaian petugas dan penampilan petugas mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara bauran orang/SDM dengan loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena RSUD Syekh Yusuf Gowa mempunyai *corporate image* yang baik di masyarakat sebagai satu-satunya pusat rujukan di Kabupaten Gowa. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *corporate image* merupakan pendorong utama dari kepuasan konsumen. Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di RSUD Syekh Yusuf Gowa, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa petugas di rawat inap akan melayani pasien dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dewi di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* dengan loyalitas pasien ( $p=0,291$ ;  $p>0,05$ ).<sup>7</sup> Berbeda dengan hasil penelitian oleh Samboro tentang keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang, yang menunjukkan bahwa semakin baik layanan *people*, semakin kuat keputusan mahasiswa untuk kuliah di Politeknik Negeri Malang (Polinema).<sup>8</sup>

*Place* dalam bauran pemasaran rumah sakit adalah upaya yang dilakukan agar jasa yang disediakan dapat dijangkau oleh pasien sarasannya. Dalam pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap prinsip-prinsip *place*, yaitu *availability* atau ketersediaan jenis atau variasi jasa secara lengkap, *accessibility* atau keterjangkauan tempat pelayanan kesehatan, *equity* atau keadilan dan pemerataan bagi yang benar-benar membutuhkan dan *comfort and convenience* atau tempat yang nyaman dan me-

nyenangkan digunakan sebagai tempat pelayanan kesehatan.<sup>9</sup>

RSUD Syekh Yusuf dalam hal kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa mempunyai letak yang cukup strategis dan terjangkau oleh semua kendaraan. Dalam hal kenyamanan pasien yang sedang memanfaatkan pelayanan di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa berupaya untuk memberikan kenyamanan untuk pasien dan keluarga pasien, hanya saja dalam hal menjaga kebersihan dan kerapian ruangan, di ruang rawat inap, toilet dan WC dan sekitar rumah sakit masih kurang. Namun, semua itu tergantung dari perilaku manusianya yang dapat menjaga kebersihan ruangan dan lingkungan rumah sakit, disebabkan penjaga pasien yang kurang mampu menjaga kebersihan lingkungan rumah sakit, maka rumah sakit terlihat kurang bersih, dan petugas kebersihan lebih meningkatkan kinerjanya untuk memperhatikan kebersihan rumah sakit dan ruang rawat inap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hardianty di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar, menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran *place* dengan kunjungan pasien di rumah sakit.<sup>6</sup> Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dewi di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri, menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien ( $p=0,062$ ;  $p>0,05$ ).<sup>7</sup>

Jasa tidak dapat diraba, maka *costumer* sering melihat pada isyarat yang nampak atau bukti fisik, untuk mengevaluasi jasa yang didapat sebelum dan sesudah menggunakan jasa tersebut.<sup>10</sup> Maka untuk meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit, pihak pengelola rumah sakit sebaiknya memperhatikan fasilitas-fasilitas dan pemeliharaan fasilitas medis seperti alat kesehatan dan non-medis seperti tempat tidur pasien, seprai, kain horden dan lain sebagainya, maupun yang dibutuhkan oleh pasien baik itu fasilitas di ruang rawat inap, UGD (Unit Gawat Darurat), dan terlebih lagi ICU (*Intensive Care Unit*) agar dapat menjadi nilai tambah dan persepsi pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneli-

tian oleh Samboro tentang keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang yang menyatakan bahwa semakin baik layanan *physical evidence*, semakin kuat keputusan mahasiswa untuk kuliah di Polinema.<sup>8</sup> Berbeda dengan hasil penelitian oleh Dyah di RS Yadika, menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan bermakna antara variabel aspek produk tampak (fasilitas fisik) dengan tingkat loyalitas pelanggan RS Yadika.<sup>4</sup>

Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau dalam hal ini rumah sakit untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan mereka.<sup>1</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 92 orang responden yang memiliki sikap loyal terhadap Rumah Sakit Syekh Yusuf Gowa persentasenya lebih tinggi, yaitu 65 orang (70,7%), dibandingkan dengan responden yang masih memiliki sikap kurang loyal, yaitu sebanyak 27 orang (29,3%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pasien yang berkunjung di Rumah Sakit Syekh Yusuf Gowa sudah cukup. Selain itu, pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>11</sup> Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju untuk ke empat karakteristik loyalitas. Hal ini disebabkan rumah sakit tersebut merupakan satu-satunya rumah sakit rujukan di Kabupaten Gowa, mempunyai letak yang strategis yang dapat dijangkau masyarakat sekitar Gowa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Ada hubungan antara bauran pemasaran promosi (*promotion*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,000$ ), tidak ada hubungan antara bauran

pemasaran proses (*process*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,059$ ), tidak ada hubungan antara bauran pemasaran orang/SDM (*people*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,414$ ), ada hubungan antara bauran pemasaran tempat/lokasi (*place*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,000$ ), ada hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) dengan loyalitas pasien ( $p=0,006$ ).

Promosi rumah sakit, masih perlu ditingkatkan, yaitu melalui media brosur dengan memperbanyak penyebaran brosur yang berisi informasi tentang jasa pelayanan yang ditawarkan yang dapat dibaca oleh pengunjung rumah sakit atau melalui media cetak, dan elektronik. Dari segi orang atau sumber daya manusia, untuk tenaga kesehatan seperti perawat masih perlu lebih cepat dan tanggap serta memberikan pelayanan yang mudah untuk pasien, dari segi tempat/lokasi pelayanan, diharapkan untuk RSUD Syekh Yusuf Gowa agar lebih memperhatikan kebersihan ruangan rawat inap dan kebersihan lingkungan rumah sakit serta perawatan fasilitas medis dan non-medis. Kemudian, diharapkan juga untuk meningkatkan jumlah dan penggunaan alat-alat kesehatan yang lebih canggih di rawat inap dan *Intensive Care Unit (ICU)*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Hurriyati, R. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Bandung: Alfabeta; 2010.
2. Depkes RI. Sistem Kesehatan Nasional Departemen Kesehatan RI 2004. Jakarta: Depkes RI; 2004.
3. RSUD Syekh Yusuf. Profil RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa Tahun 2012. Gowa : Rekam Medik RSUD Syekh Yusuf; 2012.
4. Dyah, A. R. Analisis Aspek Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Yadika Tahun 2000 [Tesis]. Depok: Universitas Indonesia; 2000
5. Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat; 2001.
6. Hardianty, A. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Kunjungan Pasien di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar

- Tahun 2011. Jurnal AKK. 2012;1(1):1-55.
7. Dewi, S. I. Pengaruh Persepsi Pasien tentang Marketing Mix terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Kediri [Tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro; 2009.
  8. Samboro J. Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Malang [Tesis]: Universitas Brawijaya; 2009.
  9. Supriyanto, Ernawaty. Pemasaran Jasa Industri Kesehatan. Yogyakarta: Andi; 2010.
  10. Wibisono, U. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen PT. Telkomsel Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Jurnal Graduasi 2011;25(3).
  11. Sakka, A. Studi Tentang Pengguna dan Bauran Pemasaran Produk Hyperbaric Oxygen (HBO) di Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo [Skripsi]. Makassar: Universitas Hasanuddin; 2005.