Hubungan Marketing Mix Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Tk II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Ali Imran*¹, Hastuti¹, Rusnita², Sriyani Windarti¹, Reski Dewi Pratiwi¹, Muslimin B¹, Theresa Tondok¹

¹Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia*

²Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Perjuangan Republik Indonesia

Corresponden Author E-mail: wahabthamrin1@gmail.com

Info Artikel: Diterima bulan Juni 2025 ; Disetujui 2025 bulan Juni 2025 ; Publikasi 2025 bulan juni

ABSTRACT

Marketing mix is the main effort of the hospital which is very strong related to patient behavior in utilizing services. Product mismatch with patient perception is a common problem that occurs in the marketing mix. Price (price) patients sometimes do not know how much it costs, so it burdens the patient. Promotion (promotion) does not reach the right segment. Place (place) where there are many queues in the polyclinic. People (people) depend on certain people or doctors to get treatment. Process (process) runs an inefficient service flow, and physical facilities (physical facilities) are still lacking and not optimally available. Similar to the Pelamonia Hospital, the marketing mix is now regulated by 10 P or mega marketing mix. is the theory of Dr. Samsi Jacobalis causing the marketing mix decision from 4 P to 10 P, namely People, Public, Power, Pressure and Performance. The purpose of this study is to determine the relationship between marketing mix and outpatient loyalty at Class II Hospital 14.05.01 Pelamonia Makassar. Method, this study was conducted quantitatively with a cross-sectional approach. The population used in this study was 8,134 patients, with 269 samples. The sampling method was purposive sampling. This study was conducted in April 2025 and analyzed univariately and bivariately. Results and Conclusions, there is a significant relationship between the dimensions of product ($p = 0.0027$), promotion ($p = 0.002$), physical evidence ($p = 0.027$), process ($p = 0.000$), performance ($p = 0.007$), public relations ($p = 0.026$) and power ($p = 0.000$) with the loyalty of outpatients at Class II Hospital 14.05.01 Pelamonia Makassar. And there is no relationship between the dimensions of price ($p = 0.180$), place = 0.664, and people ($p = 0.713$) with the loyalty of outpatients at Class II Hospital 14.05.01 Pelamonia Makassar. It is recommended for hospitals to maximize the hospital's marketing mix activities, to provide good service to patients and make patients feel comfortable in getting services and examinations at the hospital.

Keywords: Loyalty, Marketing mix, Hospital, Outpatient

ABSTRAK

Marketing mix adalah usaha utama rumah sakit yang sangat kuat dengan keterkaitan dengan perilaku pasien dalam memanfaatkan pelayanan. Ketidakcocokan produk dengan persepsi pasien adalah merupajan masalah umum yang terjadi dalam marketing mix. Price (harga) pasien kadang-kadang tidak tahu berapa biaya, sehingga memberatkan pasien. Promotion (promosi) tidak sampai ke segmen yang tepat. Place (tempat) di mana ada banyak tempat antrian di poli. People (orang) bergantung pada orang atau dokter tertentu untuk mendapatkan perawatan. Process (proses) menjalankan alur layanan yang tidak efisien, dan physical facility (fasilitas fisik) masih kurang dan tidak maksimal yang tersedia. Sama halnya dengan rumah sakit pelamonia, marketing mix sekarang diatur 10 P atau mega marketing mix. merupakan Teori dr. Samsi Jacobalis menyebabkan keputusan marketing mix dari 4 P menjadi 10 Pyaitu terdapat People, Public, Power, Pressure dan Performance. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara marketing mix dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Metode, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah 8.134 pasien, dengan 269 sampel. Metode sampling adalah dengan Purposive sampling. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 dan dianalisis dengan secara univariat dan bivariat. Hasil dan Kesimpulan, ada hubungan signifikan antara dimensi product($p=0,0027$), promotion($p=0,002$), physical evidence($p=0,027$), process($p=0,000$), performance($p=0,007$), public relation($p=0,026$) dan power($p=0,000$) dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Dan tidak ada hubungan antara dimensi price ($p=0,180$), place= $0,664$), dan people($p=0,713$) dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Disarankan bagi rumah sakit untuk lebih memaksimalkan kegiatan marketing mix rumah sakit, untuk memberikan pelayanan yang baik pada pasien serta membuat pasien merasa nyaman dalam mendapatkan pelayanan dan pemeriksaan di rumah sakit.

Kata kunci : Loyalitas, Marketing mix, Rumah Sakit, Rawat jalan

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dan kemajuan zaman dan era persaingan global, Indonesia dalam hal ini dalam sektor kesehatan khususnya kesiapan rumah sakit harus mampu beradaptasi sehingga tidak tertinggal. Profil kesehatan Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah rumah sakit pada tahun 20215 - 2024 terjadi peningkatan jumlah rumah sakit di sebesar 26,81%. Sedangkan keseluruhan rumah sakit sebanyak 2.636 rumah sakit umum dan rumah sakit khusus 519 tahun 2024. Dan di Sulawesi Selatan pada tahun 2024 sebanyak 90 rumah sakit umum. Pertumbuhan rumah sakit yang semakin cepat dan tingginya ekspektasi pasien terhadap pelayanan RS, sehingga terjadi dinamika persaingan yang kuat antar rumah sakit saat ini, sehingga manajemen rumah sakit harus mempersiapkan diri khususnya dari aspek pelayanan. Manajemen memaksimalkan memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pasien agar pasien tidak pindah ke rumah sakit yang lain. Karena adanya persaingan yang ketat diantara rumah sakit secara tidak langsung akan mempengaruhi rumah sakit dalam mempertahankan kunjungan pasien serta target kunjungan pelayanan yang diharapkan. Maka seharusnya pihak manajemen rumah sakit harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan pasien

untuk berkunjung kembali. (Paradilla dan Janna, 2023). Melihat persaingan yang semakin ketat dan pertumbuhan rumah sakit yang semakin besar tentu dibutuhkan usaha yang kreatif dan inovatif sehingga menjadi unggulan rumah sakit yang dapat dinikmati secara optimal oleh pasien, dan pengunjung rumah sakit lainnya, maupun masyarakat sekitarnya dalam memanfaatkan fasilitas dan pelayanan rumah sakit. (Wijyanthi & Sundari, 2020).

Marketing mix adalah cara menyampaikan informasi tentang jasa, barang, dan lain-lain sehingga masyarakat umum dapat mengetahuinya. Memperkenalkan serta meningkatkan minat konsumen sehingga menggunakan jasa merupakan tujuan dari marketing mix. Sehingga salah satu aspek strategi promosi yang terbaik dan sangat potensial bauran pemasaran.

Marketing mix adalah usaha utama rumah sakit yang terkait dengan perilaku pasien untuk memanfaatkan layanan. Bauran elemen pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik (Putri, Widya Kaharani, et al., 2023): 7038-7045. Namun, dengan kemajuan saat ini, bauran pemasaran dipecah menjadi 10 P, yang juga dikenal sebagai mega marketing mix. Hasil teori dengan dr. Samsi Jacobalis adalah keputusan bauran pemasaran dari 4 P menjadi 10 P, yaitu terdapat People, Public, Power, Pressure, dan Performance (Wahyuni et al., 2020).

Banyaknya persaingan di antara rumah sakit, manajemen dipaksa untuk terus memaksimalkan upaya sehingga pelanggan yang selama ini yang memanfaatkan pelayanan tidak berpindah ke tempat lain. Usaha keras rumah sakit agar target pasar atau layanan dapat tercapai dan tidak mendapatkan dampak yang besar terhadap persaingan, maka pihak rumah sakit secara keseluruhan diharuskan terus menjaga loyalitas untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pasien. Loyalitas merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam pelaksanaan penyediaan layanan kesehatan, yang didasari oleh perilaku dan kepuasan pasien. Pasien yang loyal terhadap satu rumah sakit dapat mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan jasa dan layanan yang dia rasakan. (Kotler, 2019).

Loyalitas pasien merupakan komitmen atau kesetiaan yang diperlihatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dan berulang-ulang. Sari, Arum Fatma et al. (2023): 32–40. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pesaing memiliki pengaruh situasional dan promosi, penanggan tetap akan terus menggunakan jasa dan produk yang kita siapkan. Pelanggan yang terus membeli dan mengedepankan suatu produk merupakan komponen loyalitas konsumen.

Menurut beberapa penelitian yang dilakukan di negara-negara seperti Malaysia, Iran, Arab Saudi, Lithuania, Thailand, dan Indonesia, marketing mix 7P mempunyai dampak yang besar terhadap masyarakat dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan layanan kesehatan, khususnya rumah sakit. Disisi lain ada korelasi antara marketing mix 7P dan tingkat kepuasan pasien di rumah sakit, dan bisa diukur dengan angka kunjungan pasien. Hubungan antara loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Kambang Jambi dengan marketing mix. Adapun beberapa variabel yang berhubungan seperti tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, variabel yang tidak berhubungan seperti harga dan produk. (Permatasari et al., 2022)

Rumah sakit TK. II 14. 05. 01 Pelamonia adalah lembaga pelaksana di bawah langsung oleh Kesdam XIV/HSN. Dari aspek pelayanan yang menjadi tugas utama rumah sakit ini adalah menyiapkan dan memberikan pelayanan kesehatan untuk anggota militer, pegawai negeri sipil, dan keluarga mereka. Rumah sakit ini menjalankan peraturan, regulasi dan sistem lainnya dari TNI AD, serta kebijakan pemerintah dan lembaga profesi lainnya. Dengan memaksimalkan penggunaan kapasitas yang ada, rumah sakit Pelamonia juga menerima pelayanan pasien BPJS, Jamsostek, Jamkesmas, perusahaan, dan masyarakat umum. Disamping itu rumah sakit Pelamonia tidak hanya melayani warha Sulawesi selatan akan tetapi, juga melayani pasien dari Kawasan Timur Indonesia dan ditetapkan sebagai rumah sakit tipe B oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Rumah sakit pelamonia telah mendapatkan Akreditasi Paripurna SNARS Edisi-1 pada tahun 2019, dan menjadi rumah sakit rujukan bagi TNI dan masyarakat umum di kawasan Indonesia Timur.

Kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2021 sebanyak 63,959 kunjungan, naik pada tahun 2022 sebesar 75% atau 85,493 kunjungan, pada tahun 2023 meningkat naik 78% atau 109.270 tahun 2023, dan tahun 2024 juga mengalami peningkatan menjadi 121.127 kunjungan pasien. Peningkatan jumlah kunjungan pasien rawat jalan ini, membuktikan bahwa rumah sakit pelamonia mampu menunjukkan eksistensi dan mampu bersaing dengan rumah sakit lain khususnya di Kota Makassar. Hal ini ini karena adanya dukungan strategi pemasaran rumah sakit, termasuk memberikan pelayanan yang baik, sarana dan prasarana yang memadai, dan melakukan promosi kesehatan melalui media cetak dan sosial media.

Beberapa pasien rawat jalan yang kami observasi pada tanggal 6 Desember 2025 menyatakan bahwa Rumah Sakit TK. II 14.05.01 Pelamonia Makassar merupakan pilihan utama pada saat membutuhkan layanan kesehatan, karena layanan yang ada sangat beragam dan mereka mendapatkan layanan yang mereka butuhkan. selain itu juga menerima pasien BPJS dan asuransi lainnya. Dan informasi lain yang kami dapatkan adalah bahwa sebagian besar pasien mendapatkan informasi dari kerabat mereka (*Word of mouth*) dan mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah sakit di media sosial, dan alasan lain adalah akses kendaraan umum yang sangat mudah untuk menjangkau rumah sakit ini. Peran perawat dan dokter dalam memberikan pelayanan kepada pasien sangat baik. Fasilitas yang dimiliki nyaman seperti ruang tunggu

dan tempat duduk yang memadai sehingga pasien tidak perlu berdiri untuk menunggu antrian, dan fasilitas toilet dan kamar mandi yang cukup bersih, serta proses pelayanan yang cukup cepat mulai dari administrasi sampai pasien pulang. Dilain sisi masih ada pasien yang menunggu untuk dirawat.

Dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Marketing Mix Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah sakit TK. II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar yang alamat di Jl. Jenderal. Sudirman No.6, Pisang Utara, Kecamatan. Ujung Pandang, Kota Makassar, penelitian dilaksanakan pada bulan April 2025. Cara pengumpulan data atau observasi sekaligus untuk mengukur data variabel independen dan dependen merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Dalam penelitian ini kami mengambil populasi dari seluruh pasien yang berulang di instalasi rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar dari kunjungan bulan Januari hingga November 2024 yang berjumlah 8.134. Jumlah sampel yang diperoleh setelah menggunakan rumus slovin sebanyak 269 dari pasien yang melakukan kunjungan berulang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengumpulan data di mana responden diberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner, dengan menggunakan uji regresi linear dan analisis univariat dan bivariat dengan variabel seperti Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Performance, Public relation, dan Power

HASIL

Dalam pelaksanaan penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang bagikan kepada pasien rawat jalan. Karakteristik respondek digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Berikut penyajian data dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut:

Karakteristik

Tabel 1. Karakteristik Responden

Umur	n	(%)
18-25	53	19,70
26-35	70	26,0
36-45	36	13,40
46-55	39	14,50
56-65	38	14,10
>65	33	12,30
Total	269	100
Jenis Kelamin	n	(%)
Laki- laki	142	52,80
Perempuan	127	47,20
Total	269	100
Pendidikan	n	(%)
SD/MI	34	12,06
SMP/MTS	23	8,6
SMA/MA	130	48,3
DIPLOMA	11	4,1
S1	41	15,2
S2	5	1,9
S3	0	0
Tidak Sekolah	25	9,3
Total	269	100

Pekerjaan	n	%
IRT	67	24,90
PNS	20	7,0
Wiraswasta	45	16,7
TNI/POLRI	43	16,0
Buruh/Petani/Nelayan	8	3,0
Pelajar/Mahasiswa	28	10,40
Tidak Bekerja	58	21,60
Total	269	100

Kunjungan	n	%
2-5	112	41,6
6-8	58	21,6
9-11	29	10,8
>11	70	26,0
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Usia

Berdasarkan tabel usia pasien rawat jalan rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar yaitu, usia banyak 26-35 tahun sebanyak 70 responden (26%), dan yang paling sedikit adalah usia lebih dari 65 tahun yaitu sebanyak 33 responden (12,30%).

Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin pasien rawat jalan rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar yaitu, pasien laki-laki 142 pasien (52,80%) dan perempuan sejumlah 127 pasien (47,20%).

Pendidikan

Karakteristik pendidikan menunjukkan bahwa pasien rawat jalan rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar yang terbanyak yaitu, SMA/MA sebanyak 130 responden (48,3%), sedangkan yang paling sedikit yaitu tingkat S2 sebanyak 5 responden (1,9%), dan tidak terdapat pasien yang berpendidikan S3.

Pekerjaan

Responden memiliki pekerjaan sebagai IRT yaitu sebanyak 67 responden, kemudian responden yang tidak bekerja sebanyak 58 responden (21,60%), Wiraswasta sebanyak 45 responden (16,75%), TNI/POLRI sebanyak 43 responden (16%), pelajar/mahasiswa sebanyak 28 responden (10,40%), PNS sebanyak 20 responden (7%), dan yang paling sedikit adalah dengan pekerjaan sebagai buru/petani/nelayan sebanyak 8 responden (3%).

Kunjungan

Frekuensi kunjungan pasien rawat jalan rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar paling banyak yaitu 2-5 kunjungan sebanyak 112 responden (41,6%), kemudian yang paling sedikit yaitu 9-11 kunjungan sebanyak 29 responden (10,8%).

UNIVARIAT

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Product

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	255	94,8
Kurang Baik	14	5,2
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *product* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan 255 atau (94,8%) responden kategori baik, dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 14 responden (5,2%).

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Price

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	244	90,7
Kurang Baik	25	9,3
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *price* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 244 responden (90,7%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 25 responden(9,3%).

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Place

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	230	85,5
Kurang Baik	39	14,5
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas bahwa dari 269 responden berdasarkan *place* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebesar 230 responden (85,5%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 39 responden(14,5%).

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Promotion

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	247	91,8
Kurang Baik	22	8,2
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *promotion* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebesar responden (91,8%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 22 responden(8,2%).

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan People

Kategori	Jumlah (N)	(%)
Baik	233	86,6
Kurang Baik	36	13,4
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *people* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 233 responden (86,6%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 36 responden(13,4%).

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Physical evidence

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	212	78,8
Kurang Baik	57	21,2
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *physical evidence* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 212 responden (78,8%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 57 responden(21,2%).

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Process

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	195	72,5
Kurang Baik	74	27,5
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *process* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 212 responden (78,8%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 57 responden(21,2%).

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Performance

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	243	90,3
Kurang Baik	26	9,7
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *performance* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 243 responden (90,3%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 26 responden(9,7%).

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Public Relation

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	236	90,3
Kurang Baik	33	9,7
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *public relation* di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 236 responden (90,3%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 26 responden(9,7%).

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Power

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	230	87,7
Kurang Baik	39	12,3
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan *power* Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 230 responden (87,7%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 39 responden(12,3%).

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas

Kategori	Jumlah (n)	(%)
Baik	263	85,5
Kurang Baik	6	14,4
Total	269	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa dari 269 responden berdasarkan loyalitas Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan sebagian besar responden kategori baik sebanyak 263 responden (85,5%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 6 responden(14,4%).

BIVARIAT

Product

Untuk dimensi Product dari 269 responden menilai baik dengan status loyal yaitu sebanyak 251 responden (93,31%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 4 responden (6,69%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 12 responden(85,71%), dan status tidak loyal yaitu 2 responden (14,29%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.034 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *product* dengan loyalitas.

Price

Pada penilaian Price dari 269 Responden menilai baik dengan status loyal yaitu sebanyak 240 responden (98,36%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 4 responden (1,64%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 23 responden(85,71%), dan status tidak loyal yaitu 2 responden (14,29%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.099 > 0.5$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi *price* dengan loyalitas

Place

Sebanyak 269 responden menilai dimensi *place* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 224 responden (97,39%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 6 responden (2,60%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 39 responden(100%), dan status tidak loyal yaitu 0 responden (0%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.598 > 0.5$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi *place* dengan loyalitas

Promotion

Dari 269 responden menilai dimensi *promotion* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 244 responden (98,78%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 3 responden (1,21%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 19 responden(86,36%), dan status tidak loyal yaitu 6 responden (13,64%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.008 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *promotion*

People

269 responden menilai dimensi *people* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 227 responden (97,42%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 6 responden (2,58%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 36 responden(100%), dan status tidak loyal yaitu 0 responden (0%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 1.000 > 0.5$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi *people* dengan loyalitas

Physical Evidence

Dari 269 responden menilai dimensi *physical evidence* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 210 responden (99,05%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 2 responden (0,95%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 53 responden (92,98%), dan status tidak loyal yaitu 4 responden (7,02%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.021 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *physical evidence*

Process

Dari dimensi Process 269 responden menilai baik dengan status loyal yaitu sebanyak 195 responden (10%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 0 responden (0%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 68 responden (91,89%), dan status tidak loyal yaitu 6 responden (8,11%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.000 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *process* dengan loyalitas

Performance

Dari 269 responden menilai dimensi *performance* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 240 responden (98,76%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 3 responden (1,24%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 23 responden (88,46%), dan status tidak loyal yaitu 3 responden (11,54%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.0 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *performance* dengan loyalitas

Public Relation

Dari 269 responden menilai dimensi *public relation* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 233 responden (98,72%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 3 responden (1,28%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 30 responden (90,90%), dan status tidak loyal yaitu 3 responden (9,10%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.0 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *public relation* dengan loyalitas

Power

Dari 269 responden menilai dimensi *power* baik dengan status loyal yaitu sebanyak 229 responden (99,56%), dan status tidak loyal yaitu sebanyak 1 responden (0,44%) sedangkan responden yang menilai kurang baik dengan status loyal yaitu sebanyak 34 responden (87,17%), dan status tidak loyal yaitu 5 responden (12,83%). Hasil uji statistik *Fisher's Exact Test* diperoleh nilai $p = 0.000 < 0.5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *power* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

PEMBAHASAN

Hubungan Product Dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian dari 269 responden diperoleh nilai $p=0,027$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *product* dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Hubungan *product* dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa dari 255 pasien yang disurvei menyatakan bahwa produk tersebut dengan nilai yang baik berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada pasien. Mereka juga menyatakan bahwa produk tersebut tersedia di rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, dengan alat pemeriksaan yang lengkap, dan pelayanan yang diberikan oleh petugas kesehatan sesuai dengan kebutuhan pasien. Sementara 14 responden yang menyatakan bahwa produk tersebut kurang baik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pasien tersebut telah berlangganan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar selama beberapa tahun terakhir, dan mereka tidak pernah menjalani pemeriksaan di rumah sakit lain.

Selain itu pernyataan responden menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka terima selama pemeriksaan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar sangat memuaskan dan mereka merasakan manfaat setelah menjalani pemeriksaan di sana. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan akan meningkat dengan terus memberikan layanan atau produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Hal yang sama harus diperhatikan oleh pelanggan bahwa mereka tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, yang biasa disebut sebagai tawaran. Ini berlaku utamanya untuk produk jasa yang kita kenal dan biasa kita gunakan dan di mana kepemilikan penyedia jasa tidak berpindah kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalingga, G. R. P. dan Suhermin, S. (2019), yang menemukan bahwa ada korelasi antara bauran produk dan loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Kalisat Kabupaten Jember (nilai $p = 0,000 < 0,5$). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Oktarianita, Febriawati, & Kurniawan, 2020). Dari hasil analisis, diperoleh nilai $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara produk dan loyalitas pasien.

Hubungan Price Dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian dari 269 responden diperoleh nilai $p=0,099 > 0,5$ hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara Price dan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Hal ini disebabkan hasil yang ditunjukkan oleh kuesioner penelitian, harga yang ditawarkan kepada pasien oleh manajemen Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar tidak mahal dan biaya yang dibayarkan oleh pasien sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Selain itu, pasien juga menyatakan bahwa mereka dapat melakukan pemeriksaan kesehatan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar tanpa mempertimbangkan aspek biaya karena mereka adalah pasien BPJS dan asuransi lainnya. Akan tetapi pasien akan dikenakan biaya saat melakukan pemeriksaan dan pembelian obat tentunya tidak terkafer atau ditanggung oleh BPJS atau asuransi lainnya. Meskipun yang menjadi pertimbangan awal pasien adalah harga, akan tetapi pasien yang setia dan senang dengan pelayanan yang dia terima cenderung tidak memperhatikan aspek harga, mereka mengungkapkan bahwa yang terpenting adalah kualitas pelayanan kesehatan yang mereka dapatkan pada saat menggunakan layanan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Kualitas pelayanan dan pengalaman pasien memiliki pengaruh yang lebih besar. Pasien tidak merasakan perbedaan biaya layanan karena tarif yang telah diatur dan BPJS. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Arismen (2019), harga adalah komponen bauran pemasaran yang memiliki kemampuan untuk menentukan profitabilitas dan juga untuk menyampaikan proporsi nilai suatu produk.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Wempie, dkk (2019) yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan loyalitas pasien dengan nilai $p = 1$ dan $OR = 0.807$. Ini membuktikan bahwa pembiayaan tidak menjadi halangan bagi pasien rawat jalan untuk kembali menggunakan jasa di poliklinik, meskipun kebanyakan responden menyatakan bahwa biaya layanan di poliklinik rawat jalan terjangkau, tetapi ada 44,1% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka tidak akan beralih ke rumah sakit lain meskipun biayanya lebih tinggi di RSK Dr. Rivai Abdullah Palembang ini telah meningkat. Dan juga sejalan dengan yang dilakukan yaitu diperoleh nilai $p = 0,871$ yang berarti $P\text{-value} > \alpha = 0,05$ Hingga kini belum didapatkan keterkaitan yang penting antara pandangan harga dengan kesetiaan pasien.

Hubungan Place dengan Dengan Loyalitas

Lokasi strategis adalah lokasi yang dapat memberikan dampak positif yang optimal baik dari berbagai aspek kegiatan, seperti perumahan, sarana hiburan dan bisnis, atau kebutuhan lainnya. Lokasi strategis sangat berpengaruh pada Tingkat kenyamanan pasien disebabkan oleh aspek akses yang mudah dijangkau dipengaruhi oleh lokasi yang strategis.

Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar terletak di pusat kota Makassar sehingga sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dengan transportasi umum atau pun kendaraan pribadi karena berada dipusat kota dan pusat ekonomi seperti toko dan supermarket, sehingga Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar dipilih oleh masyarakat karena lokasinya yang strategis, nyaman, dan aman.

Tidak ada korelasi yang signifikan antara Place dan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, sesuai hasil penelitian dari 269 responden, dengan nilai $p=0,664 > 0,5$. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pasien, yaitu 230 pasien yang memberikan jawaban menganggap lokasi itu baik karena Rumah Sakit Pelamonia Makassar mudah dijangkau hal ini dibuktikan banyaknya pasien yang berasal dari luar Kota Makassar seperti Gowa, Takalar, Jeneponto, Maros, dan Pangkep dan rumah sakit juga memiliki kebersihan yang baik. Namun 39 pasien yang menilai lokasi kurang baik disebabkan seringnya terjadi kemacetan disebabkan oleh hotel dan gedung yang juga berfungsi sebagai kegiatan masyarakat luas. Dan juga masih ada beberapa pasien memilih kurang setuju dikarenakan adanya bangunan baru yang membuat pasien kesulitan menemukan lokasi poli yang dituju.

Secara teoritis pelanggan akan lebih memungkinkan menggunakan dan memilih layanan yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses. Meskipun demikian, hasil ini tentunya tidak konsisten dengan teori tersebut karena faktor variabel lain, seperti demografi responden, yang dapat mempengaruhi mereka melihat dan menilai lokasi, responden yang umumnya lebih tua kecenderungannya lebih fokus pada kenyamanan tempat, sedangkan responden yang lebih muda lebih peduli dengan aspek aksesibilitas.

Penelitian dilakukan oleh Setianingsih (2018) menyatakan bahwa $p\text{-value} = 1,000$ yang berarti $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ ini menandakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi lokasi dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang selain itu penelitian yang dihasilkan oleh Leawaty & Sulistiadi (2018) diperoleh nilai $p = 1,00 (P > 0,05)$ yang menunjukkan tidak ada hubungan bauran tempat/*place* dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Akan tetapi penelitian bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Mahara (2021) bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel *place* (tempat) dengan minat kunjungan kembali pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan dengan $p\text{-value} 0,025$. Namun demikian ketidak konsistennya penelitian ini kemungkinan karena faktor lain seperti kualitas pelayanan yang

diberikan oleh petugas medis atau keramahan dan empati staf yang lebih sehingga mendapatkan respon yang baik dan membuat rasa loyalitas pasien.

Hubungan Promotion Dengan Loyalitas

Promosi akan mudah diperoleh sangat berkaitan dengan loyalitas disebabkan isi informasi dalam kegiatan promosi bisa diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mereka akan terus menggunakan layanan rumah sakit serta menjadi pelanggan setia Amalia, dkk (2023). Promosi juga bertujuan bagaimana menarik minat pasien baru, menyampaikan informasi tentang jenis dan pelayanan baru sehingga dikenal dapat lebih luas atau menarik perhatian pasien untuk memiliki atau menggunakan produk lainnya

Hasil penelitian dari 269 responden didapatkan nilai $p=0,002 < 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Pelamonia Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien mengetahui Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar melalui media sosial seperti whatsapp, Instagram, Tik tok, YouTube, Facebook, dan rekomendasi langsung antara sesama pasien yang merupakan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu, adanya informasi mengenai profil Rumah Sakit yang dapat diakses dengan mudah melalui situs webnya. Selain itu bentuk promosi lain yang dilakukan adalah melalui kegiatan podcast yang membahas berbagai topik kesehatan yang dapat memberikan informasi edukasi kepada masyarakat secara luas, dan kegiatan-sosial dengan terlibat langsung dan memberikan memberikan bantuan kepada korban banjir dan kebakaran yang terjadi. Yang paling sederhana bentuk promosinya adalah dengan membagikan Banner, dan poster.

Hasil penelitian didukung oleh hasil kuesioner responden memberikan nilai tinggi untuk setiap pernyataan yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, dan yang terbesar adalah promosi dalam bentuk penyampaian informasi dari pasien yang pernah memanfaatkan layanan kepada masyarakat yang membutuhkan tempat pelayanan rumah sakit. Promosi seperti ini sangat efektif dan terus dilakukan agar pelanggan rumah sakit memahami layanan apa yang tersedia sehingga apabila produk dipromosikan dengan baik, pelanggan akan nyaman dan setia menggunakan layanan.

Konsep promosi rumah sakit erat kaitannya bagaimana pasien bisa mendapatkan dan mengetahui layanan yang tersedia dan bagaimana bisa memotivasi mereka untuk dapat menggunakan layanan secara kontinyu. Pasien akan lebih puas jika layanan rumah sakit yang diberikan mudah diakses, sehingga mereka akan mengingat sehingga tetap setia dan menggunakan layanan yang tersedia.

Studi sebelumnya, yang dilakukan oleh N. Arianto pada tahun 2017 di RS Premier Bintaro Jakarta, mengemukakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. mereka menemukan bahwa dengan informasi yang diberikan jelas dengan menggunakan sistem promosi yang baik pasien akan lebih setia kepada rumah sakit. Hal senada dikemukakan oleh Pernomo & Pasharibu, (2021), bahwa dengan strategi promosi yang efektif akan dapat memberikan peningkatan rasa loyalitas dan kepuasan pelanggan. Promosi berdampak sangat besar pada sikap loyalitas pasien melalui kepuasan yang dirasakan oleh pasien sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, mereka mengungkapkan bahwa promosi merupakan metode untuk menyampaikan informasi, mendekati pasien, dan menyampaikannya pelanggan tentang apa yang kita ditawarkan. sehingga akan memberikan persepsi positif pada untuk menjadi setia.

Hubungan People Dengan Loyalitas

People adalah semua orang yang memberikan layanan dan memiliki dampak pada cara pelanggan memandang kualitas layanan tersebut. Seluruh petugas medis dan non-medis, dalam konteks rumah sakit ini termasuk sikap, perilaku, penampilan, dan interaksi mereka dengan pasien (Mutia et al., 2022). Sistem perekrutan serta peningkatan kapasitas melalui pelatihan yang tepat dapat berfungsi untuk memotivasi staf sehingga memberikan daya dorong yang kuat untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini sangat penting karena memiliki kemampuan untuk merubah cara pandang konsumen dalam pelayanan sehingga memberikan peningkatan kepuasan terhadap layanan tersebut (Hendrayani et al., 2021).

Hasil penelitian didapatkan nilai $p=0,713 > 0,5$ dari 269 sampel. Ini menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara People dan Loyalitas. Responden yang menyatakan people baik 233 orang, dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 36 orang dari 269 responden. Berdasarkan tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan bahwa masih ada petugas medis yang kurang disiplin serta tidak menjaga kerapian disaat bertugas. Pasien masih kadang mendapatkan perilaku sikap respon yang lambat dan perhatian yang kurang diberikan kepada pasien, akan tetapi pasien masih beranggapan bahwa itu masih dalam batas perilaku yang bisa diterima.

Hasil penelitian didapatkan tidak ada korelasi antara people dengan loyalitas pasien rawat jalan. Ini disebabkan karena pasien dengan tujuan memeriksakan diri di rumah sakit Pelamonia Makassar tidak secara khusus memperhatikan sikap petugas dari aspek penampilan yang ada di rumah sakit, responden keseluruhan adalah pasien yang telah berulang melakukan pemeriksaan dan menggunakan pelayanan di rumah sakit tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijaya et al. (2020), bahwa rasa puas sangat diharapkan oleh pasien dari kualitas

pelayanan yang baik, bukan dengan siapa mereka berinteraksi dalam menerima pelayanan.

Penelitian yang sama menemukan nilai $p = 0,681$ yang menghasilkan tidak ada korelasi antara loyalitas pasien dengan bauran pasien, (Rahayu, 2018). Lebih lanjut, dengan menggunakan analisis statistik chi-square menunjukkan tidak ada korelasi antara variabel *people* dengan loyalitas, dengan nilai p kurang dari 0,05 atau 1.000.

Hubungan Physical Evidence Dengan Loyalitas

Fisik juga dikenal sebagai bukti nyata merupakan komponen yang digunakan untuk bekerjasama oleh pembuat dan pembeli untuk menyediakan administrasi atau barang ini termasuk struktur, fasilitas, dan fasilitas di dalamnya yang memiliki area persinggahan yang luas, dan dirawat dengan baik untuk kenyamanan, kerapian, dan pembibitan. Selain itu, fisik juga mencakup penempatan ruangan, perabotan, peralatan, ventilasi, dan sirkulasi udara internal atau penyejuk ruangan.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara *physical evidence* dan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, dengan nilai $p=0,024 < 0,5$. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner penelitian tentang kondisi fasilitas di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Dengan fisik fasilitas Rumah Sakit yang baik maka pasien akan merasa puas saat mereka memanfaatkan layanan yang tersedia di sana, sehingga dapat membuat pasien menjadi setia kepada Rumah Sakit Pelamonia Makassar. Walaupun masih ada beberapa pasien yang sudah lanjut usia mengeluhkan mengenai fasilitas toilet yang masih memakai WC jongkok, yang membuat para pasien lansia kurang nyaman saat menggunakan toilet tersebut, akan tetapi pasien tersebut tetap setia dalam menggunakan layanan pada Rumah Sakit Pelamonia disebabkan rasa nyaman dan telah mengenal dan memahami dengan baik beberapa petugas di sana.

Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi *physical evidence*, yang sesuai dengan teori bahwa bukti fisik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Mahyardiani et al., 2020). Bukti fisik yang menghasilkan lingkungan fisik, seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, dan barang lainnya, bersama dengan jasa yang diberikan, Desain dan penampilan lingkungan rumah sakit harus memperhatikan interaksi pasien.

Menurut hasil penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh Leawaty dan Sulistiadi (2018), di mana nilai $p = 0,007$ ($P < 0,05$) bahwa ada hubungan antara bauran *physical evidence* dan loyalitas konsumen di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Disisi lain dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Nurmawaddah et al. (2020), nilai $p = 0,006$ ($P < 0,05$) menghasilkan bahwa ada hubungan signifikan antara bauran *physical evidence* dan penggunaan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Octavianus dan Adang (2024) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa fasilitas yang baik dan nyaman serta sesuai standart akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pasien. Menurut Prianugrah dan Sukadji (2024) dalam penelitian di RS Syifa Medika, mengemukakan bahwa hal yang terpenting untuk memberikan pandangan positif dalam pelayanan rumah sakit terhadap penilaian pasien adalah dibukti fisik, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pasien.

Hubungan Process Dengan Loyalitas

Menurut Hendriyani dan Ramdhani (2021), proses adalah suatu cara atau mekanisme yang saling terkait dengan setiap kegiatan sehingga dapat berjalan dengan lancar. Proses dan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Pelamonia Makassar memiliki hubungan yang signifikan, dari hasil yang diperoleh dalam penelitian terhadap 269 responden yang mendapatkan nilai p sebesar $0,000 < 0,5$.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara proses dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Pelamonia Makassar. Berdasarkan pernyataan responden dalam kuesioner proses pendaftaran sangat mudah dan sederhana, pasien mendapatkan pelayanan sesuai dengan nomor antrian yang didapatkan dan proses ini telah berjalan baik. Akan tetapi masih ditemukan hal-hal yang kurang baik terjadi salah satunya adalah diakibatkan oleh masih sering terjadi proses antrian yang panjang pada saat tertentu dimana banyak pasien yang datang pada hari dan jam yang sama, akan tetapi dilain sisi tingkat kenyamanan, kerapian serta kebersihan ruangan tunggu bisa tetap dijaga oleh petugas rumah sakit dengan sangat baik. Ini sesuai dengan teori Rengkuan dalam (Yasni dkk 2020), dalam memberikan layanan bisa digunakan sistem penyajian atau operasi layanan dari proses, mekanisme serta aliran aktivitas. Prosedur layanan, yang meliputi langkah-langkah yang diselesaikan serta keakuratan dan kecepatan proses dapat digunakan sebagai rangsangan minat pelanggan untuk menggunakan pelayanan di rumah sakit.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Sulistiadi, W. (2020). yang tidak menemukan hubungan antara persepsi proses RSK dengan loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Dr. Sitanala Tangerang dengan nilai p -value-nya adalah 0,194.

Hubungan Performance Dengan Loyalitas

Prestasi (*Performance*) adalah prestasi yang diperoleh dan terus ditingkatkan, memberikan rasa bangga, memberikan kepuasan, sangat jelas terlihat, dan sangat lengkap dan beragam bentuk layanan yang diberikan. Kinerja lembaga kesehatan atau prestasi, merupakan hasil atau kemajuan lembaga kesehatan yang memberikan nilai yang lebih dalam layanan kesehatan yang terus meningkat, serta menyediakan layanan yang semakin baik dan lengkap sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus terlihat secara jelas dan nyata.

Ada korelasi yang signifikan antara performance dan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, menurut hasil penelitian dari 269 peserta, dengan nilai $p=0,007 < 0,5$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance dan loyalitas di Rumah Sakit Pelamonia Makassar mempunyai hubungan, seperti yang dikemukakan oleh jumlah pasien yang memberikan penilaian yang baik, yaitu 243 pasien. Jawaban responden menunjukkan bahwa kinerja Rumah Sakit baik disebabkan lebih mengutamakan rasa puas pasien dan kemampuan dalam memberikan layanan terbaik (*Service Excellent*), semakin baik kinerja yang dihasilkan akan semakin besar kemungkinan pasien akan loyal terhadap rumah sakit. Ini sejalan dengan teori Lassere bahwa untuk memberikan layanan yang unggul tidak harus dengan biaya yang mahal. Akan tetapi sebagai penyedia layanan kesehatan harus bersikap sopan, tersenyum, empati, dan ramah terhadap pasien dengan tidak memberikan mereka biaya tambahan. Layanan yang unggul akan memberikan peningkatan kualitas layanan dan berdampak langsung pada kepuasan pasien, dan apabila pasien merasakan kepuasan, mereka akan tetap loyal. Sebagian besar responden 23 orang, memberikan penilaian bahwa kinerja petugas kurang baik akan tetapi mereka tetap loyal. Ini disebabkan karena masih ada responden yang tidak setuju dengan penilaian menyakan perlengkapan medis sudah lengkap dan sesuai kemajuan teknologi. Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas pelayanan kesehatan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kepuasan pasien dan kesetiaan mereka.

Dengan koefisien regresi sebesar $B = 0,261$, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan medis di RSIA Ananda Lubuklinggau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Pasien akan lebih loyal ketika mereka melihat bagaimana rumah sakit bekerja, seperti efisiensi, kecepatan, dan kualitas pelayanan medis. Hasil ini sejalan dengan Parendreng, P., & Tasnim, T. (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan medis yang baik dan waktu tunggu yang singkat akan membuat pasien lebih loyal. Pasien yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang baik, cepat dan profesional sehingga memenuhi harapan mereka akan cenderung lebih loyal. Selain itu, alur administrasi yang jelas dan sistem antrian yang baik meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Hubungan Public Relation Dengan Loyalitas

Usaha dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat umum dikenal sebagai *Public relation*. Tujuan dari membangun hubungan ini adalah agar menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan satu sama lain, memberikan pandangan dan perspektif yang baik di mata masyarakat, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menumbuhkan hasil dan reputasi organisasi.

Hubungan *Public Relation* dengan Loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar memiliki korelasi yang signifikan, menurut hasil penelitian dari 269 subjek, dengan nilai $p=0,026 < 0,5$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara *public relations* dan loyalitas Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Ini karena adanya terjalin hubungan kerjasama yang baik dan harmonis. Menurut pernyataan responden pada kuesioner yang kami bagikan bahwa hubungan masyarakat dengan petugas Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar berjalan baik dan pasien merasa kepuasan dengan layanan yang mereka terima dan ingin menyebarkan informasi yang mereka rasakan kepada orang lain. Sehingga jika keluarga lainnya yang mendapatkan informasi dan membutuhkan pelayanan kesehatan maka mereka memilih layanan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Adapun pasien yang menyatakan *public relation* kurang baik ini disebabkan kurangnya informasi yang mereka dapatkan mengenai layanan cara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif rumah sakit dan komunikasi yang baik dengan pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien. *Public Relation* mempunyai peran yang sangat strategis dalam membangun citra positif organisasi

Menurut hasil penelitian ini, komunikasi yang terbuka dan terpercaya akan meningkatkan pengaruh antara rumah sakit dan pasien, yang berdampak pada loyalitas pasien. Hasil penelitian ini mungkin berbeda dari temuan penelitian sebelumnya karena kebijakan rumah sakit dan strategi komunikasi yang berbeda yang berkaitan dengan pengaruh dengan pasien. (Kotler (2016)

Hapsa (2019) mengemukakan hasil penelitian bahwa kegiatan *Public Relation* yang efektif, misalkan komunikasi yang teratur yang diberikan kepada pasien serta masyarakat, dapat memberikan tingkat kepuasan pasien dan memiliki dampak jangka panjang. Penelitian juga menemukan bahwa kegiatan *Public Relation* yang efektif, seperti memberikan informasi yang jelas dan mempromosikan rumah sakit dengan cara yang positif, dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Hubungan Power Dengan Loyalitas

Kekuatan (power) adalah istilah yang merujuk pada usaha yang dilakukan untuk memberikan manfaat peluang yang ada sebagai akibat dari adanya peraturan yang mengatur bagaimana usaha tersebut dijalankan. Dalam hal ini, power dapat mencakup daya tarik produk atau merek itu sendiri memberikan kepercayaan dalam pikiran pelanggan dan memiliki kemampuan untuk menjadikan produk tersebut kuat dipasaran. Termasuk lembaga pemerintah dan swasta. Sehingga memberikan kekuatan rumah sakit yang lebih besar untuk menarik pasien sebanyak mungkin dalam pelayanan dan memberikan manfaat yang memuaskan.

Ada korelasi yang signifikan antara power dan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, sesuai hasil penelitian dari 269 pasien dengan nilai $p=0,000 < 0,5$. Dapat kita lihat dari kerja sama yang dilakukan oleh pihak rumah sakit dengan banyak pihak, baik pemerintah maupun swasta, seperti Asuransi Kesehatan dan BPJS Kesehatan, yang jelas memberikan bantuan pada pasien sehingga lebih mudah mendapatkan perawatan medis. Disisi lain Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar dikenal di masyarakat sebagai rumah sakit di bawah naungan TNI, yang membuat pasien merasa aman dan percaya untuk berobat di sana.

Selain itu, responden menyatakan bahwa mereka memilih untuk melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar karena mereka merasa nyaman saat melakukannya karena disebabkan mereka sudah mengenal (akrab) dengan beberapa dokter dan perawat yang ada di ruang rawat, yang membuat mereka merasa lebih nyaman saat melakukan pemeriksaan. Hendrayani, Eka, et. (2021), menemukan bahwa dalam pengambilan keputusan yang otoritatif oleh pihak rumah sakit sangat penting untuk membangun citra yang baik dan meningkatkan loyalitas pasien. Penemuan ini mendukung teori bahwa otoritas pengambilan keputusan dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan memperkuat kesetiaan mereka.

Hasil penelitian penelitian seperti yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2020) menemukan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan pasien rumah sakit harus kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat dan otoritatif. Penelitian oleh Siswi & Wahyono (2020) menemukan bahwa rumah sakit dalam memiliki kemampuan untuk membuat keputusan medis dan manajemen pelayanan yang cepat bisa membuat pasien lebih loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel berhubungan adalah promotion physical evidence, proses, performance, public relation, dan power. Sementara variabel yang tidak berhubungan adalah price, place, dan people. Diharapkan pihak Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar akan terus mengoptimalkan bentuk pemasaran rumah sakit mereka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pasien dan membuat pasien merasa nyaman untuk melakukan pemeriksaan di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

1. Paradilla, M., & Janna, N. M. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(4), 811-823.
2. Wijayanthi, I. A. T., & Sundari, P. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rsu. Bali Royal. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 77-92.
3. Putri, Widya Kaharani, et al. "Pengaruh Marketing mix Terhadap Kunjungan Rumah sakit: Literature Review." *Jurnal Kesehatan Tambusai* 4.4 (2023): 7038-7045.
4. Wahyuni, S., Nuryadin, et al (2020). Hubungan *Marketing mix (Marketing mix)* 10 P Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah sakit Ibu Dan Anak Ananda Makassar. 4(1), 88-100.
5. Philip Kotler . *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 2019.
6. Sari, Arum Fatma, et al. "Hubungan *Marketing mix (Marketing mix)* 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physicandal Evidence*) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021." *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)* 5.1 (2023): 32-40.
7. Permatasari, Cindy, et al. "Hubungan Persepsi Marketing mix Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022." *Malahayati Nursing Journal* 4.2655-4712 (2022): 2925-2936.
8. Kalingga, G. R. P., & Suhermin, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
9. Oktarianita, and Deni Kurniawan. "Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu." *Avicenna* 15.3 (2020): 374312.
10. Arismen; sulistiadi, Wahyu; SJAAF, Amal Chalik. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 2019, 5.2: 5.
11. Wempie, A. Yosef, Nur Alam Fajar, and Haerawati Idris. "Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada

- Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang." *Jurnal Kesehatan* 10.1 (2019): 113-120.
12. Leawaty, Sulistiadi W. Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pelanggan: systematic review. *J Adm Rumah Sakit*, 2018, 5: 16-24.
 13. Amalia, et al. "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar." *Public Health and Medicine Journal* 1.2 (2023): 23-31.
 14. Arianto, Nurmin. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (studi kasus pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 2017, 13.1: 1-9.
 15. Permono, et al. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 4.1 (2021): 129-135.)
 16. Mutia, M., & Pujiyanto, P. (2022). Literature review: *Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677-11686.
 17. Hendriyani, and Rommy Mochammad, Ramdhani Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P " *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)* 17.2 (2021): 6-13.
 18. Wijaya, Satriya, and Agus Aan Adriansyah. "Efektivitas Pelaksanaan *Marketing mix* 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah sakit." *Jurnal Manajemen Kesehatan* 6.1 (2020): 28-42.
 19. Mahyadiani, Ridha Rianti, and Diah Krisnatuti. "Menguji kepuasan dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan menggunakan bauran pemasaran." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 6.1 (2020): 1-1.
 20. Nurawaddah, Nurawaddah. "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar." *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia* 3.2 (2020): 53-60.
 21. Octavianus Maranggi, Adang Bacthiar, (2024) "Analisa Mutu Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien," *Syntax Imp. J. Ilmu Sos. Dan Pendidik.*, Vol. 4, No. 6, Pp. 1–15.
 22. Yasni, Yuli, Narmi Narmi, and Linda Ayu Rizka Putri. "Hubungan marketing mix terhadap kunjungan ulang pasien di poli rawat jalan rumah sakit umum bahteramas provinsi sulawesi tenggara." *Jurnal Keperawatan* 4.02 (2020): 22-35.
 23. Sulistiadi, W. (2020). Marketing mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur. *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah sakit Indonesia)*, 6(2), 1.
 24. Parengreng, P., & Tasnim, T. (2019). Kontribusi Marketing mix Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *PROMOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 159-169.
 25. Rengkuan, Stevi R. "Hubungan antara Persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Advent Manado." *Jikmu* 5.1 (2015).
 26. Hapsa. "The Relationship of Marketing Mix With Patient Loyalty At Inpatient Unit Of Undata General Hospital." *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat* 10.1 (2019): 13-23.
 27. Siswi, Ati Arifiah, and Wahyono Wahyono. "The role of customer satisfaction in increasing customer loyalty." *Management Analysis Journal* 9.1 (2020): 17-25.
 28. Hendrayani, Eka, et al. *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru, 2021.
 29. Wijaya, Satriya, and Agus Aan Adriansyah. "Efektivitas Pelaksanaan *Marketing mix* 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah sakit." *Jurnal Manajemen Kesehatan* 6.1 (2020): 28-42.