

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 Pejuang 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

Latar Belakang, Marketing mix merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien dalam pemanfaatan pelayanan. Elemen terdiri dari: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical facility (fasilitas fisik). yang kemudian dikembangkan menjadi 10P (mega marketing mix) dengan menambahkan People, Public, Power, Pressure dan Performance. Meskipun kunjungan pasien rawat jalan RS Pelamonia terus meningkat pada 2021-2024, jumlah pasien yang tidak puas juga meningkat (349 pada 2023 menjadi 379 pada 2024), sehingga belum diketahui dimensi marketing mix mana yang berhubungan mana yang berhubungan dengan loyalitas pasien. Tujuan Penelitian, Menganalisis hubungan antara dimensi marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, performance, public relation, dan power) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Metode, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analitik dengan desain cross-sectional, dilaksanakan pada Januari-Maret 2025. Populasi sebanyak 8.134 pasien lama rawat jalan; sampel 269 responden diperoleh dengan rumus Slovin dan teknik accidental sampling berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tervalidasi dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji Chi-Square (Fisher's Exact). Hasil dan Kesimpulan, Terdapat hubungan yang signifikan antara product ($p=0,034$), promotion ($p=0,008$), physical evidence ($p=0,021$), process ($p=0,000$), performance ($p=0,013$), public relation ($p=0,007$), dan power ($p=0,000$) dengan loyalitas pasien rawat jalan, sedangkan price ($p=0,099$), place ($p=0,598$), dan people ($p=1,000$) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Saran, Rumah sakit disarankan memperkuat upaya pemasaran pada setiap dimensi yang terbukti berhubungan dengan loyalitas. Khususnya pelayanan, performance petugas dan public relation, guna mempertahankan loyalitas pasien.

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 2015 - 2024 terjadi peningkatan jumlah rumah sakit 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. (Wijayanthi & 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, pelanggan 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 warga 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 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.

Hal yang menjadi kebaruan dan pembeda dengan penelitian sebelumnya Adalah penelitian ini tidak terletak pada nilai statistik, melainkan pada kerangka konseptual dan konteks penelitian, yaitu: a. Penerapan konsep *mega marketing mix* 10P (Samsi Jacobalis), yang menambahkan dimensi *Public, Power, Pressure*, dan *Performance* di luar 7P konvensional, yang masih sangat jarang diaplikasikan pada studi loyalitas pasien rumah sakit di Indonesia. b. Konteks rumah sakit militer (TK. II Pelamonia) di bawah struktur Kesdam dengan karakteristik pasien campuran (TNI, PNS, BPJS, umum, serta rujukan Kawasan Timur Indonesia), yang memiliki dinamika loyalitas berbeda dari rumah sakit umum dan belum banyak diteliti. Dan c. Temuan spesifik bahwa dimensi *Power, Performance*, dan *Public Relations*, yang merupakan bagian dari perluasan 10P terbukti signifikan, memberikan kontribusi empiris baru terhadap pengembangan teori bauran pemasaran di sektor pelayanan kesehatan.

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 telah dilaksanakan di Rumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar yang beralamat di JL. Jenderal. Sudirman No.6, Pisang Utara, Kecamatan. Ujung Pandang, Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analitik dengan desain *cross-sectional study*, yaitu penelitian yang mengukur variabel independen dan dependen pada satu waktu yang sama untuk menganalisis hubungan antarvariabel dengan desain penelitian *Cross Sectional study*. *Cross Sectional study* merupakan jenis penelitian yang mengukur data variabel independen dan dependen hanya sekali pada waktu yang sama penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data atau observasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien lama pada instalasi rawat jalan RS Pelamonia Makassar pada bulan Januari–November 2024, sebanyak 8.134 orang. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 269 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pasien rawat jalan yang kebetulan ditemui pada saat penelitian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria inklusi meliputi pasien lama (kunjungan ke-2 atau lebih), berusia ≥ 18 tahun, dalam kondisi sadar dan mampu berkomunikasi, serta bersedia menjadi responden. Kriteria eksklusi meliputi pasien yang baru pertama kali berkunjung, pasien dalam kondisi gawat darurat, serta responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (instrumen). Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan, sehingga merupakan instrumen tervalidasi. Setiap dimensi *marketing mix* dan loyalitas diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Skor jawaban kemudian dikategorikan menjadi “Baik” dan “Kurang Baik” berdasarkan nilai median.

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner untuk menguji apakah setiap pertanyaan kuesioner telah valid (layak) dan reliabel (handal). Serta Analisis data dilakukan secara univariat untuk menggambarkan distribusi frekuensi setiap variabel, dan secara bivariat menggunakan uji Chi-Square. Apabila syarat uji Chi-Square tidak terpenuhi, digunakan uji alternatif Fisher's Exact Test. Hubungan dinyatakan bermakna apabila nilai $p < 0,05$.

HASIL

Dalam pelaksanaan penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang bagikan kepada pasien rawat jalan. Karakteristik responden 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

Berdasarkan Tabel 1, kelompok umur terbanyak adalah 26–35 tahun (26,0%) dan paling sedikit >65 tahun (12,3%). Responden didominasi laki-laki (52,8%), berpendidikan SMA/MA (48,3%), bekerja sebagai ibu rumah tangga (24,9%), dan sebagian besar memiliki frekuensi kunjungan 2–5 kali (41,6%).

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 195 responden (72,5%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 74 responden(27,5%).

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 33 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	97,8
Kurang Baik	6	2,2
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 (97,8%), dan sebagian kecil responden kurang baik sebanyak 6 responden (2,2%).

BIVARIAT

Tabel 13. Hubungan Dimensi Marketing Mix dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan

Dimensi	Kategori	Loyal (n)	(%)	Tidak (n)	(%)	Total	p-value
<i>Product</i>	Baik	251	93,3	4	6,7	255	0,034
	Kurang Baik	12	85,7	2	14,3	14	
<i>Price</i>	Baik	240	98,4	4	1,6	244	0,099
	Kurang Baik	23	92,0	2	8,0	25	
<i>Place</i>	Baik	224	97,4	6	2,6	230	0,598
	Kurang Baik	39	100	0	0	39	
<i>Promotion</i>	Baik	244	98,8	3	1,2	247	0,008
	Kurang Baik	19	86,4	3	13,6	22	
<i>People</i>	Baik	227	97,4	6	2,6	233	1,000
	Kurang Baik	36	100	0	0	36	
<i>Physical Evidence</i>	Baik	210	99,1	2	0,9	212	0,021
	Kurang Baik	53	93,0	4	7,0	57	
<i>Process</i>	Baik	195	100	0	0	195	0,000
	Kurang Baik	68	91,9	6	8,1	74	
<i>Performance</i>	Baik	240	98,8	3	1,2	243	0,013
	Kurang Baik	23	88,5	3	11,5	26	
<i>Public Relation</i>	Baik	233	98,7	3	1,3	236	0,007
	Kurang Baik	30	90,9	3	9,1	33	
<i>Power</i>	Baik	229	99,6	1	0,4	230	0,000
	Kurang Baik	34	87,2	5	12,8	39	

Tabel di atas menyajikan hasil analisis hubungan antara sepuluh dimensi *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan menggunakan uji Chi-Square. Suatu dimensi dinyatakan berhubungan signifikan dengan loyalitas apabila nilai $p < 0,05$.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh dimensi memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien, yaitu *product* ($p=0,034$), *promotion* ($p=0,008$), *physical evidence* ($p=0,021$), *process* ($p=0,000$), *performance* ($p=0,013$), *public relation* ($p=0,007$), dan *power* ($p=0,000$). Pada dimensi-dimensi tersebut, mayoritas responden yang memberikan penilaian “Baik” cenderung loyal, sehingga persepsi positif terhadap dimensi ini sejalan dengan tingginya loyalitas pasien.

Sebaliknya, tiga dimensi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien, yaitu *price* ($p=0,099$), *place* ($p=0,598$), dan *people* ($p=1,000$), karena nilai p ketiganya lebih besar dari 0,05. Artinya, perbedaan penilaian pasien terhadap harga, lokasi, dan petugas tidak berkaitan secara statistik dengan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor non-finansial dan prosedural lebih dominan dalam membentuk loyalitas pasien dibandingkan aspek harga dan lokasi.

PEMBAHASAN

Hubungan Product Dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian dari 269 responden diperoleh nilai $p=0,034$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *product* dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *product* dengan loyalitas pasien ($p=0,034$). Sebanyak 255 responden menilai *product* baik karena pemeriksaan yang dibutuhkan tersedia, peralatan pemeriksaan lengkap, dan pelayanan sesuai kebutuhan pasien. Responden yang menilai *product* kurang baik namun tetap loyal umumnya merupakan pasien lama yang telah berobat selama beberapa tahun dan tidak pernah berpindah ke rumah sakit lain. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (13) bahwa produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Kalingga dan Suhermin (5) yang memperoleh hubungan antara *product* dengan loyalitas pasien rawat jalan ($p=0,000$).

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 $p = 0,000 < 0,05$). 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 $p=0,099 > 0,05$ 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 penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dengan loyalitas pasien ($p=0,099$). 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. Temuan ini sejalan dengan Permatasari et al. (9) yang tidak menemukan perbedaan signifikan loyalitas pasien berdasarkan persepsi harga ($p=0,371$) di RSUD Kambang Jambi.

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

Penempatan (*place*) rumah sakit bergantung pada jenis dan pentingnya kebutuhan pelanggan dalam memilih penyedia layanan kesehatan. Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar berada di pusat Kota Makassar pada lokasi yang sangat strategis, mudah dijangkau transportasi umum, serta dekat dengan pusat perekonomian seperti toko dan supermarket. Kondisi ini menjadikannya salah satu pilihan masyarakat karena lokasinya yang strategis, nyaman, dan aman.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *place* dengan loyalitas pasien rawat jalan ($p = 0,598 > 0,05$). Meskipun sebagian besar responden (230 orang) menilai *place* baik karena lokasi rumah sakit strategis dan mudah dijangkau, sebagian pasien yang menilai *place* kurang baik tetap loyal. Hal ini disebabkan banyak pasien berasal dari luar Kota Makassar, seperti Gowa, Pangkep, Takalar, Maros, dan Jeneponto, sehingga faktor lokasi tidak menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih rumah sakit.

Secara teoritis, lokasi yang strategis dan mudah diakses seharusnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan tetap menggunakan layanan. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan teori tersebut, yang diduga disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas, seperti kualitas pelayanan medis atau keramahan staf. Karakteristik demografi responden juga turut memengaruhi persepsi terhadap lokasi; sebagai contoh, responden yang lebih tua cenderung lebih sensitif terhadap kenyamanan tempat, sedangkan responden yang lebih muda lebih peduli pada aksesibilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan di RSD Kalisat Kabupaten Jember yang memperoleh nilai $p = 0,598 > 0,05$, yaitu tidak ada hubungan antara bauran tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan. Sejalan pula dengan Setianingsih (2018) yang memperoleh nilai $p = 1,000$ ($p > 0,05$), menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara persepsi lokasi dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSK Dr. Sitanala Tangerang, serta Leawaty dan Sulistiadi (2018) yang memperoleh nilai $p = 1,00$ ($p > 0,05$), menunjukkan tidak ada hubungan antara bauran tempat dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Sebaliknya, penelitian ini bertolak belakang dengan temuan di RSUD Mitra Medika Amplas Medan yang memperoleh adanya hubungan signifikan antara variabel *place* dengan minat kunjungan ulang pasien umum ($p = 0,025$). Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada karakteristik pasien dan konteks masing-masing rumah sakit.

Hubungan *Promotion* Dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian dari 269 responden diperoleh nilai $p = 0,002 < 0,5$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

Promosi di rumah sakit adalah cara untuk memperkenalkan jenis layanan yang tersedia di rumah sakit, memotivasi pasien untuk menggunakannya secara konsisten, dan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekan mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan bahwa sebagian besar pasien mengetahui Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar melalui promosi yang dilakukan melalui instagram, youtube, facebook dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, profil Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar mudah diakses melalui situs web. Promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar salah satunya dengan melakukan kegiatan podcast melalui chanel youtube dengan berbagai macam tema kesehatan dan juga Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar sering melakukan bantuan kepada korban bencana baik banjir dan kebakaran. Selain itu, pihak Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar juga melakukan promosi dengan menggunakan media offline yaitu poster dan banner.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *promotion* dengan loyalitas pasien ($p = 0,008$). Sebagian besar pasien mengenal RS Pelamonia melalui promosi di Instagram, YouTube, dan Facebook, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Rumah sakit juga aktif melakukan kegiatan podcast kesehatan, bantuan bencana, serta promosi melalui media cetak seperti poster dan banner. Promosi yang efektif membuat pasien mengetahui layanan yang tersedia dan mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Arianto (12) di RS Premier Bintaro yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsep promosi rumah sakit terkait dengan bagaimana pasien dapat mengetahui jenis layanan apa yang tersedia, dan bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kemudahan dalam

mengakses promosi dinilai meningkatkan kepuasan pasien sehingga pasien dapat terus mengingat dan menggunakan jasa layanan rumah sakit dan menjadi loyal

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh N. Arianto, 2017 di RS Premier Bintaro Jakarta, yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kejelasan informasi dan strategi promosi yang tepat menjadi kunci untuk mendorong pasien lebih loyal terhadap rumah sakit. Promosi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nalendra dan Aloysius juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, menjelaskan bahwa promosi merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan strategi promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif serta mendorong loyalitas konsumen.

Hubungan People Dengan Loyalitas

People atau orang merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks rumah sakit, *people* mencakup seluruh tenaga kerja, baik medis maupun nonmedis, termasuk sikap, perilaku, penampilan, dan cara mereka berinteraksi dengan pasien (Mutia et al., 2022). Perlu dilakukan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karawan sebagai faktor pembeda yang dapat memengaruhi pandangan konsumen serta berkontribusi dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan (Hendrayani et al., 2021).

People mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, baik tenaga medis maupun nonmedis, termasuk sikap, perilaku, penampilan, dan cara berinteraksi dengan pasien (11). Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *people* dengan loyalitas pasien ($p=1,000$), meskipun mayoritas responden (233 orang) menilai *people* baik.

Tidak adanya hubungan ini perlu dijelaskan lebih dalam. Meskipun banyak responden menilai *people* baik, penilaian tersebut tidak berkontribusi terhadap perbedaan loyalitas karena hampir seluruh responden tergolong loyal, sehingga variasi loyalitas antar kategori *people* sangat kecil (baik = 97,4% loyal; kurang baik = 100% loyal). Selain itu, sebagian besar responden merupakan pasien lama yang loyalitasnya lebih ditentukan oleh pengalaman keseluruhan dan kenyamanan yang telah terbangun, bukan semata oleh penampilan atau kedisiplinan petugas. Faktor lain seperti jaminan BPJS, kepercayaan terhadap rumah sakit di bawah naungan TNI, dan kemudahan akses juga lebih dominan membentuk loyalitas dibanding dimensi *people*. Temuan ini sejalan dengan Setianingsih dan Rahayu ($p=0,681$) serta penelitian di RSPI Prof. Dr. Sulianti Saroso ($p=1,000$) yang juga tidak menemukan hubungan antara *people* dengan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian yang memperoleh tidak adanya hubungan antara *people* dengan loyalitas pasien rawat jalan maka hal ini terjadi karena pasien atau responden pada penelitian ini tidak memperhatikan penampilan dari petugas kesehatan yang ada pada rumah sakit karena mereka memilih berobat dirumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar karena mereka adalah pasien lama yang sudah berulang kali menggunakan layanan kesehatan dirumah sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Kusuma et al., 2024), bahwa bagi pasien kualitas pelayanan ditentukan oleh pengalaman secara keseluruhan pasien dari pada oleh siapa yang memberikan layanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Setianingsih & Rahayu, 2018) hasil yang diperoleh bahwa $p\text{ value} = 0,681$ yang mempunyai arti tak terdapat korelasi bauran orang terhadap loyalitas pasien, serta penelitian yang dilakukan oleh Okky et al., 2024 pada pasien rawat jalan RSIP Prof Suliantisaroso berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* diperoleh nilai $p\text{ value}$ melampaui 0.05 yaitu 1.000. dapat disimpulkan jika tak ditemukan korelasi diantara variabel orang terhadap loyalitas pasien RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso.

Hubungan Physical Evidence Dengan Loyalitas

Fisik (bukti nyata/*physical evidence*) adalah komponen nyata yang bekerja melalui kerja sama antara penyedia dan penerima dalam penyampaian pelayanan. Komponen ini mencakup struktur bangunan dan fasilitas, area persinggahan yang luas dan terpelihara, kerapian, serta kenyamanan. Bukti fisik juga meliputi tata letak ruangan, perabotan, peralatan, ventilasi, dan sirkulasi udara atau penyejuk ruangan. Sebagai tempat pelayanan kesehatan, lingkungan fisik yang langsung berinteraksi dengan pasien perlu memperhatikan desain dan penampilannya.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *physical evidence* dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar ($p=0,021$). Kondisi fasilitas fisik yang baik, seperti bangunan, tata letak ruangan, peralatan, ventilasi, dan kenyamanan ruang, memberikan kenyamanan pasien dalam menerima pelayanan sehingga mendorong loyalitas. Meskipun sebagian pasien lansia mengeluhkan toilet yang masih menggunakan kloset jongkok, mereka tetap loyal karena telah merasa nyaman dan mengenal petugas kesehatan di rumah sakit ini. Temuan ini sesuai dengan Mahyardiani dkk. (2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Bukti fisik berupa lingkungan fisik seperti

bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang menyatu dengan jasa yang diberikan merupakan bagian penting dari mutu pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Leawaty dan Sulistiadi (2018) yang memperoleh nilai $p=0,007$ ($p<0,05$), menunjukkan adanya hubungan antara bauran bukti fisik dan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Sejalan pula dengan Nurawaddah dkk. (2020) yang memperoleh nilai $p=0,006$, yaitu terdapat hubungan signifikan antara *physical evidence* dan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Octavianus dan Adang (2024) juga menunjukkan bahwa fasilitas yang nyaman dan representatif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, sementara Priyandura dan Sukadji (2024) dalam penelitian di RS Syifa Medika menegaskan bahwa *physical evidence* yang baik sangat penting untuk membangun citra rumah sakit yang positif, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Temuan serupa di RSIA Al-Furqan menemukan bahwa kualitas fasilitas medis, kebersihan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih dan tetap loyal.

Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan Setianingsih (2018) yang memperoleh $p=0,588$ ($p>0,05$), yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara persepsi bukti fisik dan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSK Dr. Sitanala Tangerang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung karakteristik pasien dan konteks pelayanan masing-masing rumah sakit.

Hubungan Process Dengan Loyalitas

Process merupakan prosedur atau mekanisme yang berkaitan dengan semua aktivitas supaya berjalan dengan baik (Hendriyani & Ramdhani, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *process* dengan loyalitas pasien ($p=0,000$). Proses pendaftaran yang tidak berbelit dan pelayanan sesuai nomor antrian membuat pasien menilai *process* baik. Meskipun sebagian pasien mengeluhkan waktu tunggu yang lama saat kunjungan padat, ketersediaan ruang tunggu yang nyaman dan bersih tetap menjaga loyalitas pasien. Temuan ini sejalan dengan Hendriyani dan Ramdhani (3) bahwa *process* merupakan prosedur dan mekanisme yang menentukan kelancaran penyampaian jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang memperoleh adanya hubungan antara *process* dengan loyalitas pasien Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, maka hal ini terjadi karena dapat dilihat berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa *process* Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar baik karena proses pendaftaran tidak berbelit-belit dan pasien juga dilayani sesuai dengan nomor antrian. Adapun responden yang menyatakan bahwa *process* kurang baik akan tetapi loyal karena waktu tunggu yang lama yang dirasakan oleh pasien jika jumlah pasien yang harus dilayani itu cukup banyak oleh petugas kesehatan yang menyebabkan pasien harus menunggu lama di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Terlepas dari waktu tunggu lama yang dirasakan oleh pasien, Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar mampu menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan juga bersih sehingga pada saat pasien menunggu pasien merasa tidak merasa kurang nyaman atau kepanasan. Hal ini sejalan dengan teori Rengkuhan (2015), bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, 2022 dimana ada pengaruh aspek marketing mix dari aspek *process* terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dengan $P = 0,007$. Berdasarkan penilaian lain, penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang diteliti oleh Setianingsih dan Rahayu, 2018 dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi *process* dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang dengan $p\text{-value} = 0.194$.

Hubungan Performance Dengan Loyalitas

Prestasi (*performance*) adalah hasil kinerja yang terus meningkat, membanggakan, tidak mengecewakan, serta terlihat jelas dalam bentuk layanan yang semakin beragam dan lengkap. Dalam konteks lembaga kesehatan, *performance* merujuk pada kemajuan yang memberikan nilai tambah bagi layanan kesehatan, menyediakan pelayanan yang semakin lengkap sesuai perkembangan teknologi, dan terlihat secara nyata (Sary *et al.*, 2023). Dengan demikian, *performance* tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari konsistensi peningkatan mutu layanan yang dirasakan langsung oleh pasien.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *performance* dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar ($p=0,013$). Sebanyak 243 responden menilai *performance* rumah sakit baik karena rumah sakit mengutamakan kepuasan pasien dan mampu memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*). Artinya, semakin baik *performance*, semakin tinggi kemungkinan pasien menjadi loyal. Temuan ini sejalan dengan teori Lassere bahwa menciptakan layanan unggul tidak harus mahal; tindakan sopan, senyum, dan ramah dapat dilakukan oleh semua penyedia layanan tanpa biaya tambahan, namun mampu meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan pada akhirnya kesetiaan pasien.

Sementara itu, 23 responden menilai *performance* kurang baik tetapi tetap loyal. Hal ini terjadi karena

sebagian responden merasa perlengkapan medis belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Meski demikian, loyalitas mereka tetap terjaga karena faktor pelayanan lain yang memuaskan. Secara teoritis, kinerja dalam pelayanan medis sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, temuan ini menguatkan teori bahwa kualitas kinerja pelayanan kesehatan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa kinerja pelayanan medis di RSIA Ananda Lubuklinggau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan, dengan koefisien regresi $B = 0,261$. Semakin baik penilaian pasien terhadap performa rumah sakit, seperti efisiensi, kecepatan, dan kualitas pelayanan medis, semakin tinggi loyalitas yang mereka tunjukkan. Hasil ini juga sesuai dengan Mutia dan Pujiyanto (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan medis yang baik dan waktu tunggu yang singkat dapat meningkatkan loyalitas pasien, karena pasien cenderung lebih loyal ketika merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan profesional sesuai harapan mereka.

Hubungan Public Relation Dengan Loyalitas

Public relation merupakan suatu upaya membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik sehingga menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan, menciptakan citra positif organisasi, membangun kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *public relation* dengan loyalitas pasien ($p=0,007$). Pasien yang puas cenderung menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain sehingga merekomendasikan RS Pelamonia kepada keluarga yang membutuhkan pelayanan. Komunikasi yang baik dan citra positif rumah sakit meningkatkan loyalitas pasien. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (13) bahwa *public relation* berperan kunci dalam membangun citra positif organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara *public relation* dengan loyalitas Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, maka hal ini terjadi karena dapat dilihat berdasarkan hubungan kerjasama dan hubungan masyarakat yang harmonis. Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa *public relation* Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar baik karena responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka mau menyebarluaskan pelayanan serta rasa kepuasan kepada orang lain. Sehingga jika keluarga lainnya membutuhkan pelayanan kesehatan maka dalam hal ini mereka memilih layanan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Adapun responden yang menyatakan *public relation* kurang baik karena mereka tidak menerima cukup informasi terkait pelayanan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar sehingga responden tidak mengetahui secara keseluruhan terkait pelayanan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara rumah sakit dengan pasien serta citra positif rumah sakit dapat meningkatkan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa *Public Relation* memiliki peran kunci dalam membangun citra positif perusahaan, yang dalam hal ini adalah rumah sakit. Komunikasi yang terbuka dan terpercaya akan meningkatkan pengaruh antara pasien dan rumah sakit, yang berdampak pada loyalitas pasien. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *Public Relation* yang efektif berperan besar dalam membangun loyalitas pasien. Perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu mungkin disebabkan oleh perbedaan strategi komunikasi dan kebijakan rumah sakit terkait pengaruh dengan pasien.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Mesuari(2021), menunjukkan bahwa kegiatan *Public Relation* yang efektif, seperti komunikasi rutin dengan pasien dan masyarakat, meningkatkan tingkat kepuasan pasien dan menciptakan pengaruh jangka panjang. juga menemukan bahwa *Public Relation* yang baik, seperti penyampaian informasi yang transparan dan promosi positif dari rumah sakit, dapat memperkuat loyalitas pasien.

Hubungan Power Dengan Loyalitas

Kekuatan (*power*) merujuk pada usaha memanfaatkan peluang yang timbul dari peraturan dan kerja sama usaha yang dilakukan. Dalam konteks ini, *power* mencakup daya tarik merek atau produk yang terbentuk dalam benak konsumen sehingga produk menjadi kuat di pasaran. Bagi rumah sakit, kekuatan tidak hanya bersumber dari reputasi internal, tetapi juga dari jaringan kerja sama dengan berbagai pihak, baik lembaga negeri maupun swasta. Semakin luas jaringan kerja sama tersebut, semakin besar pula kekuatan rumah sakit untuk menarik pasien memanfaatkan pelayanan yang disediakan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *power* dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar ($p=0,000$). Banyaknya kerja sama rumah sakit dengan pihak negeri maupun swasta, seperti asuransi kesehatan dan BPJS Kesehatan, mempermudah pasien saat berobat sekaligus memberikan citra positif. Sebagai rumah sakit di bawah naungan TNI, RS Pelamonia dikenal luas oleh masyarakat sehingga pasien merasa aman dan percaya untuk berobat. Rasa aman dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong pasien untuk kembali memanfaatkan layanan. Temuan ini sejalan dengan Siswi dan

Wahyono (2020) yang menemukan bahwa rumah sakit dengan kekuatan manajemen dan keputusan medis yang cepat cenderung memiliki pasien yang lebih loyal.

Penelitian ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang memilih memeriksakan diri di RS Pelamonia karena telah merasa nyaman dan akrab dengan dokter maupun perawat di ruang rawat jalan. Kedekatan hubungan ini menciptakan kenyamanan yang membuat pasien enggan berpindah ke penyedia layanan lain. Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan yang otoritatif oleh pihak rumah sakit berperan penting dalam membangun citra yang baik dan meningkatkan loyalitas pasien. Dengan demikian, temuan ini mendukung teori bahwa kekuatan pengambilan keputusan dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan memperkuat loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sary, dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *power* berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat ($p=0,004 < 0,05$). Sejalan pula dengan Herrin dan Mashariano (2019) yang menyatakan bahwa kekuatan rumah sakit dalam memberikan keputusan yang tepat dan otoritatif dapat memperkuat kepercayaan pasien, serta Siswi dan Wahyono (2020) yang menemukan bahwa rumah sakit dengan kekuatan dalam manajemen pelayanan dan keputusan medis yang cepat cenderung memiliki pasien yang lebih loyal.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain cross-sectional hanya mampu menunjukkan hubungan (asosiasi) antarvariabel pada satu titik waktu dan tidak dapat menyimpulkan hubungan sebab-akibat. Kedua, teknik accidental sampling berpotensi menimbulkan bias seleksi sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, mayoritas responden merupakan pasien BPJS dan anggota TNI/POLRI yang tidak menanggung biaya secara langsung, sehingga temuan pada dimensi *price* kemungkinan spesifik pada karakteristik populasi ini. Keempat, data dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat persepsi sehingga berpotensi mengandung bias jawaban responden. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain analitik yang lebih kuat, seperti kohort atau pendekatan prediktif dengan analisis multivariat, untuk mengukur besar pengaruh setiap dimensi terhadap loyalitas pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian bahwa tujuh dimensi *marketing mix* berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar, yaitu *product*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, *performance*, *public relation*, dan *power*. Sebaliknya, dimensi *price*, *place*, dan *people* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor non-finansial dan prosedural lebih dominan membentuk loyalitas pasien dibandingkan aspek harga dan lokasi, sehingga upaya peningkatan loyalitas sebaiknya diprioritaskan pada penguatan dimensi-dimensi yang terbukti berhubungan tersebut. Saran Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar diharapkan terus mengoptimalkan seluruh dimensi bauran pemasaran, dengan mempertahankan mutu dan kelengkapan layanan (*product*), memperkuat promosi melalui media sosial dan *word of mouth* (*promotion*), meningkatkan fasilitas seperti mengganti kloset jongkok menjadi kloset duduk bagi lansia (*physical evidence*), mempercepat alur pelayanan dan menambah loket pada jam sibuk (*process*), memperbaiki peralatan medis dan pelatihan *service excellent* (*performance*), meningkatkan keterbukaan informasi (*public relation*), serta memperluas kerja sama dengan penjamin dan mitra (*power*). Sementara itu, dimensi *price*, *place*, dan *people* perlu dipertahankan melalui tarif terjangkau, akses layanan yang mudah, serta kedisiplinan dan penampilan tenaga kesehatan.

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 Kharani, 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. Mahyardi, 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. Nurmawaddah, Nurmawaddah. "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. Parendreng, 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.