

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KUNJUNGAN PASIEN DI RS. BHAYANGKARA TK II JAMBI

Herawati¹, Alih Germas Kodiyat², Eka Yoshida³
^{1,2,3} Universitas Respati Indonesia
Email : hera57@yahoo.com

ABSTRAK

Rumah Sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global diberbagai sektor kesehatan. Berdasarkan data satu dekade terakhir tepatnya 2002-2021 jumlah rumah sakit di Indonesia bertambah 169,73% menjadi 2.522 pada tahun 2021. Loyalitas dari pasien sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah Rumah Sakit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Rumah Sakit terhadap Loyalitas Kunjungan Pasien di RS. Bhayangkara TK II Jambi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian cross sectional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 170 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Cara pengambilan sampel dengan *random sampling*. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan univariat, bivariat dan multi variat.

Hasil analisis multivariat menunjukkan ada pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Kunjungan Pasien di RS adalah Pada variabel Harga(*Price*), nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.858 dengan POR (*Prevalence Odds Ratio*) 2.360 dan interval kepercayaan 95% (0.868-6.415) serta *p-value* sebesar 0.093, variabel Promosi (*Promotion*) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.799 dengan POR 2.224 dan interval kepercayaan 95% (0.929-5.326) serta *p-value* sebesar 0.073. variabel Produk(*Product*) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.819 dengan POR 2.268 dan interval kepercayaan 95% (0.913-5.633) serta *p-value* sebesar 0.078 yang terbukti signifikan <0,05 Sementara itu, variabel Tempat(*Place*) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.401 dengan POR 1.494 dan interval kepercayaan 95% (0.591-3.777) serta *p-value* sebesar 0.397. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) terhadap Loyalitas Kunjungan Pasien di RS Bhayangkara TK II Jambi

Kata Kunci : Loyalitas, Bauran Pemasaran, Rumah Sakit, Rawat Inap

ABSTRACT

Hospitals are currently facing an era of global competition in various health sectors. Based on data from the last decade, precisely 2002-2021, the number of hospitals in Indonesia has increased by 169.73% to 2,522 in 2021. Patient loyalty is very important for the continuity and growth of a Hospital. The purpose of this study was to determine the Influence of the Hospital Marketing Mix on Loyalty of Patient Visits at the Hospital. Bhayangkara TK II Jambi. The type of research used in this study is quantitative research using a cross-sectional research design. The population in this study amounted to 170 people. The number of samples in this study was 100 respondents. The method of sampling was random sampling. Data collection using a questionnaire. Data were analyzed using univariate, bivariate and multivariate.

The results of the multivariate analysis show that there is an influence of the Marketing Mix on Patient Visit Loyalty at the Hospital. In the Price variable, the regression coefficient value (B) is 0.858 with a POR (Prevalence Odds Ratio) of 2.360 and a 95% confidence interval (0.868-6.415) and a p-value of 0.093, the Promotion variable has a regression coefficient (B) of 0.799 with a POR of 2.224 and a 95% confidence interval (0.929-5.326) and a p-value of 0.073. The Product variable has a regression coefficient (B) of 0.819 with a POR of 2.268 and a 95% confidence interval (0.913-5.633) and a p-value of 0.078 which is proven to be significant <0.05 . Meanwhile, the Place variable has a regression coefficient (B) of 0.401 with a POR of 1.494 and a 95% confidence interval (0.591-3.777) and a p-value of 0.397. The results show that there is an influence of Product, Price, Place and Promotion on Patient Visit Loyalty at Bhayangkara Hospital Class II Jambi

Keywords: Loyalty, Marketing Mix, Hospital, Inpatient

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, rumah sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global diberbagai sektor kesehatan. Berdasarkan data satu dekade terakhir tepatnya 2002-2021 jumlah rumah sakit di Indonesia bertambah 169,73% menjadi 2.522 pada tahun 2021. Komunikasi antara rumah sakit dan pasien menjadi lebih dinamis dan interaktif, pertukaran informasi berlangsung lebih cepat, dan hubungan dengan pasien menjadi lebih dekat ¹. Rumah sakit ini juga harus memiliki strategi promosi yang optimal seperti iklan televisi, spanduk, brosur, dan situs web rumah sakit untuk mengiklankan peralatan, fasilitas, keahlian, dan layanan rumah sakit bagi pasien dan masyarakat ². Loyalitas dari pasien sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan

sebuah Rumah Sakit (Leawaty and Sulistiadi, 2018). Loyalitas merupakan variabel hasil/ outcome ³. Korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien untuk berobat kembali ke rumah sakit ⁴. Norma subyektif dari variable bauran pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien (Reski Dewi Pratiwi 2019).

Meskipun penelitian lebih lanjut diperlukan, temuan kami menunjukkan bahwa pembuat kebijakan harus mempertimbangkan pemantauan atau pengawasan yang cermat terhadap perubahan dalam pemberian layanan dan praktik penagihan di rumah sakit yang diakuisisi oleh perusahaan ekuitas swasta untuk memastikan pengelolaan sumber

daya masyarakat yang tepat dan prioritas kepentingan pasien⁵

Rumah Sakit Bhayangkara Tk.. II Jambi Jambi belum pernah melakukan analisa mengenai konsep bauran pemasaran terkait dengan keputusan konsumen/pasien dalam memilih jasa pelayanan yang ada di rumah sakit dan bagaimana loyalitas pasien yang pernah berobat di Rumah sakit Bhayangkara Tk II Jambi. Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat bauran pemasaran ditinjau dari 4 variabel diantaranya Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Analisis variabel ini di harapkan kana memberikan dampak perubahan terhadap Loyalitas pasien di rumah sakit Bhayangkara TK II Jambi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 170 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Cara pengambilan sampe dengan *proposional random Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan wawancara kepada responden yang dilakukan oleh enumerator, Data dianalisis univariat, bivariat dan multi variat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 5. 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia		
Dewasa (19-59 tahun)	91	91,00
Lansia (>60 tahun)	9	9,00
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	38	38,00
Perempuan	62	62,00
Jenis Layanan		
Non BPJS	17	17,00
BPJS	83	83,00
Pendidikan		
Tidak Tamat SD	2	2,00
SD	9	9,00
SMP	13	13,00
SMU	51	51,00
Diploma (D1/D2/D3)	2	2,00
Sarjana (S1)	22	22,00
Magister (S2)	1	1,00
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	14	14,00
Buruh	2	2,00

Ibu Rumah Tangga	29	29,00
TNI/Polri	2	2,00
PNS	11	11,00
Pegawai Swasta	9	9,00
Wiraswasta	15	15,00
Lain-Lain	18	18,00

Sumber: Data Primer Terolah, Tahun 2025

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (62%). Dari segi jenis layanan sebagian besar responden menggunakan layanan BPJS (83%). Jika dilihat berdasarkan usia, kelompok dewasa (19–59 tahun) mendominasi dengan persentase 91%. Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian

besar responden memiliki pendidikan terakhir SMU (51%), diikuti oleh mereka yang memiliki pendidikan S1 (22%). Sementara itu, untuk kategori pekerjaan, kelompok ibu rumah tangga merupakan yang terbanyak, yaitu sebesar 29%, diikuti oleh wiraswasta (15%) dan kategori lain-lain (18%).

Analisis Bivariat

Tabel 5.2. Hasil Bivariat variable *product*, *price*, *place*, dan *promotion*

Variabel	Kategori	Loyalitas				PR (95% CI)	OR 95% CI)	P valu
		Tidak	%	Loyal	%			

	Loya						e		
	I								
<i>Product</i>	Kurang	29	64.4%	16	35.6%	1,772 (1,174-	3,172	3,010	
	baik					2,674)	(1,395-		
	Baik	20	36.4%	35	53.6%	0,559 (0,359-	7,210)		
						0,869)			
<i>Price</i>	Kurang	22	71.0%	9	29.0%	1,814 (1,252-	3,802	3,006	
	baik					2,627)	(1,525-		<i>Su</i>
	Baik	27	39.1%	42	50.9%	0,477 (0,267-	9,483)		<i>mb</i>
						0,854)			<i>er:</i>
<i>Place</i>	Kurang	24	63,2%	14	36,8%	1,566 (1,062-	2,537	3,044	<i>Dat</i>
	baik					2,309)	(1,104-		<i>a</i>
	Baik	25	40,3%	37	59,7%	0,617 (0,388-	5,829)		<i>Pri</i>
						0,982)			<i>mer</i>
<i>Promotion</i>	Kurang	29	61,7%	18	38,3%	1,635 (1,082-	2,658	3,028	<i>Ter</i>
	baik					2,470)	(1,184-		<i>ola</i>
	Baik	20	37,7%	33	52,3%	0,615 (0,405-	5,969)		<i>h,</i>
						0,935)			<i>Tah</i>
									<i>un</i>

2025

Analisis Multivariat

Tabel. 5.4 Analisis Multivariat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Kunjungan Pasien di RS. Bhayangkara Tk II Jambi

No	variabel	B	POR	95% CI	P-Value	Omnibus	Nagelkerke	Overall Percentage
1	Product	0.819	2.268	0.913-5.633	0.078	0.002	0,212	66,0%
2	Price	0.858	2.360	0.868-6.415	0.093			
3	Promotion	0.799	2.224	0.929-5.326	0.073			
4	Place	0.401	1.494	0.591-3.777	0.397			

Sumber: Data Primer Terolah, 2025

PEMBAHASAN

1. Pengaruh bauran pemasaran Produk (*product*) terhadap loyalitas pasien

Hasil analisis bivariat menunjukkan Produk (*product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Pasien yang menilai Produk (*product*) sebagai "baik" memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yaitu 63,6%, dibandingkan dengan pasien yang menilai Produk (*product*) sebagai "kurang baik" (35,6%). Prevalence Ratio (PR) sebesar 0,559 dengan interval kepercayaan 95% (0,359-0,869) serta nilai P sebesar 0,010 menunjukkan bahwa pasien yang menilai Produk (*product*)

sebagai "baik" memiliki kemungkinan lebih besar untuk tetap loyal dibandingkan dengan mereka yang merasa Produk (*product*) kurang baik. Berdasarkan tabel 5.2 Nilai Odds Ratio (OR) sebesar 3,172 (1,395-7,210) artinya Produk (*product*) yang baik berisiko 3,1 kali untuk meningkatkan loyalitas pasien dibandingkan Produk (*product*) yang kurang baik.

Hasil analisis multivariat menunjukkan Variabel Produk (*product*) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.819 dengan POR 2.268 dan interval kepercayaan 95% (0.913-5.633) serta p-value sebesar 0.078 yang terbukti signifikan <0,05, menunjukkan bahwa Produk (*product*) layanan rumah sakit yang baik memiliki

kemungkinan 2.268 kali lebih besar untuk pasien tetap loyal dibandingkan yang rumah sakit yang memiliki product kurang baik setelah dikontrol oleh variabel Tempat(*place*), Harga (*price*) dan Promosi (*promotion*).

Produk (*product*) dalam hal ini adalah jenis pemeriksaan yang ditawarkan oleh pelayanan. Segala tindakan yang ditawarkan penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan. Jasa yang ditawarkan suatu penyelenggara pelayanan agar dapat memenuhi harapan pasien¹⁰.

Produk (*product*) pelayanan yang diberikan oleh RS.Bhayangkara Tk II Jambi yang cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan pasien dapat dimanfaatkan setiap hari karena petugas yang selalu ada ditempat. Di RS.Bhayangkara Tk II Jambi pasien dapat melakukan pendaftaran melalui telepon sehingga memudahkan pasien untuk berobat, selain itu tersedia pelayanan penunjang seperti laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis dan farmasi yang

diperlukan oleh pasien.

Peneliti berasumsi Produk (*product*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas pasien, untuk itu Rumah sakit Bhayangkara Tk. II Jambi harus meningkatkan jumlah produk layanan yang di miliki. Jumlah pasien Umum yang menggunakan layanan di RS.Bhayangkara Tk.II Jambi hanya sekitar 10% dari total semua pasien yang datang, jumlah ini bisa ditingkatkan dengan meningkatkan produk layanan unggulan yang tidak dimiliki rumah sakit lain, mengingat sekitar RS.Bhayangkara Tk.II Jambi ada dua rumah sakit yang memiliki tipe yang sama dan pelayanan yang sama. Adanya produk unggulan Rumah Sakit Bhayangkara Tk. II Jambi dari Rumah sakit lainnya merupakan faktor penting untuk di lakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pasien untuk selalu memanfaatkan pelayanan Rumah sakit yang di sediakan. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien⁷

2. Pengaruh bauran pemasaran Harga (*price*) terhadap loyalitas pasien

Hasil analisis bivariat variabel Harga (*Price*)

menunjukkan Harga yang dianggap baik juga memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,9% pasien yang merasa harga sesuai tetap loyal, sedangkan hanya 29,0% pasien yang merasa harga kurang baik yang tetap loyal. Dengan PR sebesar 0,477 (CI: 0,267-0,854) dan nilai P sebesar 0,006, dapat disimpulkan bahwa pasien yang merasa harga sudah sesuai memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tetap loyal. Berdasarkan tabel 5.2 Nilai Odds Ratio (OR) sebesar 3,802 (1,525-9,483) artinya Harga yang baik berisiko 3,8 kali untuk meningkatkan loyalitas pasien dibandingkan Harga yang dirasa kurang baik.

Pada analisis multivariat variabel *Price*, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.858 dengan POR (*Prevalence Odds Ratio*) 2.360 dan interval kepercayaan 95% (0.868-6.415) serta *p-value* sebesar 0.093. Hasil Analisis menunjukkan bahwa kesesuaian harga (*price*) memiliki kemungkinan 2.360 kali lebih besar untuk tetap loyal dibandingkan dengan pasien yang tidak mendapatkan kesesuaian harga setelah di kontrol oleh variabel Tempat (*place*), Produk (*product*) dan Promosi (*promotion*).

RS Bhayangkara TK II Jambi memberikan Fasilitas pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan baik pembayaran langsung maupun dengan jaminan Kesehatan dan rumah sakit juga memberikan kemudahan dalam cara pembayarannya, pasien dan keluarga yang berobat mendapatkan penjelasan rincian biaya dari pelayanan yang telah diterima pasien. Tarif di Pelayanan rawat inap RS Bhayangkara TK II Jambi sesuai dengan aturan Pemerintah maupun Manajemen Rumah sakit. Dari penelitian ini didapatkan bahwa 83% pasien yang dirawat adalah pasien BPJS, sehingga layanan yang ada disesuaikan iuran yang pasien berikan. Peningkatan layanan yang baik terhadap pasien, merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kenyamanan pasien yang menjalankan pengobatan.

Ada hubungan antara bauran pemasaran harga dengan keputusan pasien¹¹. Biaya faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih rawat inap²⁴. Kepuasan pasien melalui hubungan pelanggan yang sukses: produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen hubungan, loyalitas pasien, dan kesadaran pasien²⁵. Pengendalian

biaya, perubahan sikap pelanggan, dan persaingan yang ketat, banyak rumah sakit yang sukses pada dekade berikutnya akan memposisikan diri sebagai penyedia layanan kesehatan berkualitas tinggi.²⁶ Harga bukan merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan di rumah sakit internasional²⁷

Bauran pemasaran Harga (*Price*) merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas pasien, banyak pasien dengan asuransi Kesehatan BPJS di perlukan layanan yang di sesuaikan iuran yang pasien berikan. Peningkatan layanan yang baik, terhadap pasien merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kenyamanan pasien yang menjalankan pengobatan. Memberikan penjelasan layanan yang di berikan kepada pasien sesuai dengan iuran BPJS merupakan aktifitas yang harus dilakukan oleh manajemen Rumah sakit untuk menumbuhkan loyalitas pasien ke rumah sakit Bayangkara Tk.II Jambi.

3. Pengaruh bauran pemasaran Promosi (*promotion*) terhadap loyalitas pasien

Hasil analisis bivariat variable Promosi

(*Promotion*) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,859 dengan POR 2,360 dan interval kepercayaan 95% (0,997–5,583) serta p-value sebesar 0,051. Hasil Analisis Multivariat menunjukkan bahwa pasien yang mendapatkan promosi atau informasi yang baik memiliki kemungkinan 2,36 kali lebih besar untuk tetap loyal dibandingkan yang tidak menerima promosi.

Pada analisis multivariat Variabel Promosi (*Promotion*) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.799 dengan POR 2.224 dan interval kepercayaan 95% (0.929-5.326) serta p-value sebesar 0.073. Hasil Analisis Multivariat menunjukkan bahwa pasien yang mendapatkan promosi atau informasi yang baik memiliki kemungkinan 2.224 kali lebih besar untuk tetap loyal dibandingkan yang tidak menerima promosi setelah dikontrol oleh variabel Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Produk (*product*)

Rumah Sakit Bhayangkara TK II Jambi telah melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi informasi layanan yang ada di rumah sakit melalui website, Rumah Sakit juga menyediakan Brosur/ papan informasi/ poster yang berisi informasi pelayanan rawat inap RS Bhayangkara TK II

Jambi walaupun masih ada penempatan nya yang tidak tepat karena tidak semua pengunjung dan pasien bisa melihatnya. Informasi kepada pasien dan keluarga tentang pelayanan rawat inap diberikan oleh Petugas RS. Bhayangkara Tk II Jambi dengan jelas dan rinci, tapi tidak ada petugas khusus bagian informasi yang disediakan oleh rumah sakit. Walaupun tidak ada petugas khusus bagian informasi, pasien tetap mudah mendapatkan informasi pelayanan dari petugas. petugas.. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan dalam penelitian, karakteristik pengunjung rumah sakit persentasi yang banyak adalah Perempuan dewasa yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan Tingkat Pendidikan SMA, sehingga dalam memberikan informasi, petugas RS Bhayangkara TK II Jambi dapat menyesuaikan dengan karakteristik tersebut.

Peranan promosi di media sosial sangat utama di era sekarang, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta mengenalkan apa yang ada di dalam rumah sakit. Berbagai cara dapat di pilih untuk mengenalkan dalam memperkenalkan produk dan jasa di rumah sakit, adanya social media sangat

membantu untuk melakukan promosi secara massive, social media yang di gunakan adalah yang dapat di jangkau dari semua golongan target market yang management rumah sakit tentukan, perlu mengikuti perkembangan social media dengan memiliki account aktif misal di jaringan berbagi video youtube dengan konten masalah Kesehatan tulang dan sendi serta tidak salahnya rumah sakit memikirkan untuk endorser atau mencari sosok icon yang dapat mempresentasikan citra rumah sakit. Terdapat pengaruh positif antara promosi dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pasien ⁴.

Promosi merupakan salah satu hal penting pada saat ini untuk memasarkan Produk. Promosi melalui media social merupakan langkah yang harus dikerjakan RS. Bhayangkara Tk II Jambi untuk meningkatkan loyalitas pasien. Adanya layanan unggulan ataupun produk baru harus terus di sampaikan melalui media yang sudah ada misalnya Instagram. Facebook, website, youtube. Perkembangan kemajuan Rumah sakit terus di informasikan kepada Masyarakat sehingga menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan/pasien untuk melakukan pengobatan di rumah sakit Bhayangkara Tk II Jambi. Testimoni

positif pasien terhadap layanan rumah sakit sangat baik di sampaikan kepada Masyarakat atau pasien melalui saluran media social atau *website*. Papan Informasi/ petunjuk di Rumah sakit harus di sediakan dan di tempatkan pada tempat-tempat strategis untuk memudahkan pasien mendapatkan akses informasi tentang Rumah sakit. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat adanya peluang yang sangat besar bagi fungsi pemasaran untuk lebih berkembang dan menguntungkan organisasi rumah sakit

4. Pengaruh bauran pemasaran Lokasi (*place*) terhadap loyalitas pasien

Hasil analisis bivariat didapatkan Variabel Lokasi (*place*) didapatkan 59,7% pasien yang menilai lokasi sebagai "baik" tetap loyal, dibandingkan dengan hanya 36,8% dari mereka yang merasa lokasi kurang baik. Nilai PR sebesar 0,617 dengan interval kepercayaan 95% (0,388-0,982) dan nilai P sebesar 0,044 menunjukkan bahwa lokasi yang baik meningkatkan kemungkinan pasien untuk tetap loyal. Berdasarkan tabel 5.2 Nilai Odds Ratio (OR) sebesar 2,537 (1,104-5,829) artinya lokasi/ tempat yang baik berisiko 2,5 kali untuk meningkatkan loyalitas pasien

dibandingkan tempat (*Place*) yang kurang baik.

Hasil analisis multivariat didapatkan variabel *Place* (tempat) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.401 dengan POR 1.494 dan interval kepercayaan 95% (0.591-3.777) serta p-value sebesar 0.397. Hasil Analisis Multivariat menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan bahwa Lokasi rumah sakit baik memiliki kemungkinan 1.494 kali lebih besar untuk tetap loyal dibandingkan yang menyatakan Lokasi tidak baik dikontrol oleh variable, *Promotion* (promosi), *price* (harga) dan *product* (produk).

Lokasi Rumah sakit Bhayangkara Tk II Jambi yang letaknya di lingkungan padat pemukiman

dan perkantoran dan berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau dan memudahkan pasien untuk datang ke rumah sakit. Dari data penelitian didapatkan ada 2 competitor rumah sakit lain di sekitar rumah sakit Bhayangkara Tk II Jambi yang memberikan pelayanan yang sama. RS Bhayangkara Tk II Jambi telah menyediakan fasilitas penunjang yang baik dan lengkap. RS Bhayangkara TK II Jambi tidak memiliki lahan parkir yang

husus dan aman. Terdapat rambu-rambu yang jelas sehingga ruangan di rumah sakit Bhayangkara Tk II Jambi mudah ditemukan dan tidak membingungkan pasien. Pelayanan rawat inap RS Bhayangkara TK II Jambi dan lingkungan sekitarnya aman dan nyaman untuk pasien dan keluarga, walaupun ruang tunggu yang tersedia terbatas tapi cukup nyaman dan bersih.

Tempat/Place adalah lokasi penyelenggaraan pelayanan adalah distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat. Penyelenggara pelayanan akan dimudahkan untuk penjangkauan pasien dengan lokasi pelayanan yang strategis. Strategi pemasaran dengan dengan biaya yang tinggi sangat diperlukan apabila lokasi penyelenggara pelayanan kurang strategis

10.

Lokasi mudah dijangkau tempat parkir yang aman dan nyaman merupakan faktor penentu untuk meningkatkan loyalitas pasien.

5. Model prediksi dan Variabel bauran pemasaran yang berperan dominan terhadap Loyalitas pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Tk. II Jambi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Omnibus* adalah 0,002 atau $< 0,05$ yang artinya model yang terbentuk *fit* dan terbukti signifikan untuk variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *Nagelkerke* R^2 sebesar 0,212 atau 21,2% dimana yang artinya adalah kemampuan variabel independen yang masuk kedalam model akhir *multivariate* dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 21,2%, sedangkan sisanya yaitu 78,8% dijelaskan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti faktor eksternal, perilaku konsumen yang lebih kompleks, faktor pesaing, atau elemen pemasaran lainnya.

Nilai overall percentage sebesar 66,0%, dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk dapat memperkirakan variabilitas Loyalitas Pasien sebesar 66,0% sedangkan sisanya 34% lagi disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Sebagai kesimpulan, meskipun bauran pemasaran (produk,

promosi, harga) mempengaruhi hasil yang diukur, ada banyak faktor lain yang juga berkontribusi pada hasil tersebut, yang mungkin perlu dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan lebih baik

Berdasarkan hasil analisis Multivariat diketahui bahwa yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap Loyalitas Kunjungan Pasien di RS. Bhayangkara Tk II Jambi adalah variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi(*Promotion*) dan Tempat (*Place*). Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah Promosi (*Promotion*).

KESIMPULAN

Adanya pengaruh variable bauran pemasaran Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi(*Promotion*) dan Tempat (*Place*) terhadap loyalitas kunjungan pasien di RS. Bhayangkara TK II Jambi. Variabel yang menjadi faktor dominan adalah Promosi (*Promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

1. Fischer S. Hospital Positioning and Integrated Hospital Marketing Communications : State-of-the-Art Review , Conceptual Framework , and Research Agenda Hospital Positioning and Integrated Hospital Marketing Communicatio. J Nonprofit Public Sect Mark. 2022;(October):37–41.
2. Ravangard R, Khodadad A, Bastani P. How marketing mix (7Ps) affect the patients ' selection of a hospital : experience of a low-income country. 2020;
3. Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of. 1994;58(July):20–38.
4. Jayuli M, Ruswanti E, Purwati WD, Esa U, Jakarta U. Faktor yang meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit khusus bedah halimun jakarta selatan. 2021;4(02).
5. Joseph D. Bruch, BA, Suhas Gondi, BA ZS. Changes in Hospital Income, Use, and Quality Associated With Private Equity Acquisition. 2020;02115.
6. Paradita A, Ahri RA, Muchlis N, K EPK. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di Unit Rawat Inap RSUP DR.Tadjuddin Chalid. Wind Public Heal J. 2023;4(2):314–23.
7. Mokoagow SM. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. 2023;4(1):165–80.

8. Sri wahyuni Rochmawati, Nova Retnowati, Juliani Pudjowati, Farida Yuni Rahmawati, Mamak Balafi AS. Analisis strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era jaminan kesehatan nasional di rumah sakit paru surabaya. *Creat Res Manag J*. 2021;4(1):11–21.
9. Bayty DN, Ramlan H. The Relationship Between Marketing Mix and the Decision to the Choose Health Services for Inpatients at the General Hospital ' Aisyiyah St . Khadijah ,Pinrang District. *Mns dan Kesehat*. 2022;5(1).
10. Rinaldi EA, Studi P, Administrasi M, Sakit R. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. 2018;29.
11. Reza LY. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSUD H.Abdul Manap Kota Jambi 2023. 2023.
12. Nur M, Margo R, Alwi MK, Kurnaesih E. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Faisal Makasar. *J muslim community Heal*. 2022;3(2):25–34.
13. Azizah N, Raharjo BB, Artikel I. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan. 2020;4(2):189–200.
14. Nurul Auliah Nawawi, La Ode Ali Imran Ahmad HH. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Peserta BPJS Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Santa Anna Kota Kendari Thaun 2020. 2020;1(1):1–11.
15. Budiman C, Achmadi H. The Effect of Marketing Mix on Patients ' Satisfaction and Loyalty in Hospital Inpatients. 2023;11(April).
16. Eddin A, Khalaf M, Al-qarni AA, Alsharqi OZ, Qalai DA. The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction : An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. 2023;5(6):210–27.
17. Muliawati mutia P. Application of the 7p mix marketing on patient satisfaction at hospital. 2022;4(September):2270–81.
18. Hendrilie V, Kalisha N, Chudri J. The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals. *J akta trimedika*. 708

- 2024;1:375–94.
19. Kapasari H, Surabaya H. Pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien poliklinik (Non-JKN) di rumah sakit Adi Husada Kapsari. *Heal Manag Res.* 2024;3(September):97–104.
 20. Widya T, Handayani T, Hartono B, Abidin Z, Efendi AS. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengalaman pasien rawat inap di rumah sakit Permata hati kecamatan mandau tahun 2022. *JIUBJ.* 2022;22(3):2312–7.
 21. Fahmi S. Impact of marketing mix on patient perception and loyalty. *J Islam muhammadiyah Stud.* 2024;6(2):1–14.
 22. Saroso S, Penelitian M. Hubungan marketing mix dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSPI Prof DR Sulianti Saroso. *J ilmu Kesehat Masy.* 2024;13:242–50.
 23. Alfani S, Widjanarko B, Sariatmi A. Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit : Literature review. 2023;17(1):1–8.
 24. Ratulangi S, Kedokteran F, Sam U, Kesehatan F, Universitas M, Ratulangi S. Faktor- Faktor Marketing Mix yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Memilih Rawat Inap Rumah Sakit Manembo-Nembo Bitung. *J Public Health (Bangkok).* 2020;1(March):62–73.
 25. Hoon K, Sik K, Yul D, Ho J, Hou S. Brand equity in hospital marketing. 2022;61:75–82.
 26. Hasjim R, Arifin A. The Influence of Patient Satisfaction on the Loyalty of Inpatient Patients at Dr . Tadjuddin Chalid Hospital Makassar City Year 2023. 2024;16(2):436–41.
 27. Informat JHM, Bucatariu L, George BP. Health & Medical Informatics Patient Perception and Choice Factors Related to International Hospitals : A Study in Ho Chi Minh City , Vietnam. 2022;8(3).
 28. Rizki K, Kusuma A, Syaodih E, Handayani N. Pengaruh bauran terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud EL Tari. *Manag J.* 2024;15(6):65–74.
 29. Ratih Purnama Sari IS. Pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pasien rawat inap di rumah sakit ibu anak Limijati Bandung. 2020;1(1):20–30.
 30. Abdulaziz M. alodhialah et al. Key predictors of patient satisfaction and loyalty in saudi healthcare facilities: a

cross-sectional analysis. 2024;12(1):2–
16.

31. Ghazali B Al, Riantisari R, Nurrokhmini
A, Klaten UM, Klaten UM, Klaten UM.
Analisis marketing Mix jasa yang ada
pada Klinik Mulia Klaten. J Bisnis.
2023;6(2):442–50.