

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 10P (MEGA MARKETING MIX) TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RSIA ANANDA LUBUKLINGGAU

M. Taufan Lutfi A¹, Lili Indrawati², Susiana Nugraha³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Rumah Sakit

Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Respati Indonesia

taufanlutfidr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 10P (mega marketing mix) terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Penelitian ini melibatkan 403 responden dengan 99,75% di antaranya adalah perempuan, dan usia mayoritas responden berada pada rentang 21-30 tahun (57,82%). Bauran pemasaran 10P yang diteliti meliputi: Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation. Metode yang digunakan adalah pendekatan cross-sectional dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pasien rawat jalan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh 10 komponen bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pasien adalah Public Relation, dengan nilai koefisien regresi terbesar ($\beta = 0.561$) dan nilai $p = 0.001$, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Variabel-variabel lain, yaitu Performance ($\beta = 0.261$, $p = 0.001$) dan Power ($\beta = 0.184$, $p = 0.001$) juga berpengaruh meskipun dengan nilai pengaruh yang lebih kecil. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.952 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 95,2% varian dalam loyalitas pasien. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Public Relation merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pasien, sehingga RSIA Ananda Lubuklinggau perlu lebih memperhatikan strategi komunikasi publik dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Kata Kunci: Loyalitas Pasien, Bauran Pemasaran 10P, Mega Marketing Mix.

Abstract

This study aims to determine the effect of the 10P marketing mix (mega marketing mix) on the loyalty of outpatient patients at RSIA Ananda Lubuklinggau. The study involved 403 respondents, with 99.75% of them being female, and the majority of respondents were in the age range of 21-30 years (57.82%). The 10P marketing mix elements studied include: Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, and Public Relation. The method used is a cross-sectional approach, with data collected through questionnaires distributed to outpatient patients. The data were analyzed using multiple linier regression to identify the influence of 10 marketing mix components on patient loyalty. The analysis results indicate that all elements of the 10P marketing mix significantly influence patient loyalty. Based on the results of the multiple linier regression test, the variable that most dominantly affects patient loyalty is Public Relation, with the highest regression coefficient ($\beta = 0.561$) and a p-value of 0.001, indicating a highly significant effect. Other variables, such as Performance ($\beta = 0.261$, $p = 0.001$) and Power ($\beta = 0.184$, $p = 0.001$), also have an effect, albeit with smaller influence. The Adjusted R Square

value of 0.952 shows that the regression model can explain 95.2% of the variance in patient loyalty. This research has implications for the importance of strengthening public relations in hospitals to increase patient loyalty, so RSIA Ananda Lubuklinggau should focus more on public communication strategies to improve patient loyalty.

Keywords: Patient Loyalty, 10P Marketing Mix, Mega Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi kedokteran, rumah sakit mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari segi layanan maupun fungsinya. Dahulu, rumah sakit dianggap sebagai lembaga sosial nirlaba yang memiliki tujuan utama memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, peran rumah sakit berubah seiring dengan evolusi ekonomi, politik, dan sosial. Adanya peluang bagi pemodal untuk mendirikan rumah sakit dengan badan hukum yang berorientasi pada keuntungan (profit) telah mengubah paradigma rumah sakit. Rumah sakit kini tidak hanya berfokus pada tujuan sosial dan kemanusiaan, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar yang semakin dinamis dan penuh persaingan [1]. Perubahan ini mengarah pada peningkatan intensitas persaingan antar rumah sakit, yang mengharuskan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat tetap relevan dan mempertahankan posisi di pasar.

Transformasi rumah sakit yang sebelumnya berfokus pada pemberian

layanan sosial menjadi entitas yang lebih menekankan pada keberlanjutan dan keuntungan membuat mereka harus mempertimbangkan aspek ekonomi, hukum, dan etika dalam menjalankan operasionalnya. Persaingan ini mendorong rumah sakit untuk tidak hanya berfokus pada kualitas medis tetapi juga memperhatikan aspek pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien [1]. Pemasaran rumah sakit kini menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi bagaimana rumah sakit menjalankan fungsinya, tidak hanya dalam promosi tetapi juga dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan manajemen rumah sakit itu sendiri.

Dalam konteks pemasaran, bauran pemasaran atau marketing mix memainkan peran penting. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep awal dari bauran pemasaran adalah 4P, yang terdiri dari produk (product), harga

(price), tempat (place), dan promosi (promotion). Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran ini mengalami perluasan dengan menambahkan tiga elemen lain, yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), sehingga menjadi 7P [2]. Tidak berhenti di situ, perkembangan lebih lanjut dari bauran pemasaran ini mengarah pada model 10P atau mega marketing mix, yang mencakup elemen tambahan seperti profesionalisme (professional), publik (public), kekuatan (power), dan performa (performance) [3] [4]. Penerapan bauran pemasaran yang lebih komprehensif ini memberikan landasan bagi rumah sakit untuk mengelola berbagai aspek layanan secara efektif dan efisien, serta untuk meningkatkan daya saing di pasar kesehatan yang semakin kompetitif.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran rumah sakit adalah loyalitas pasien. Loyalitas pasien merujuk pada komitmen pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Loyalitas pasien merupakan salah satu kunci keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan kelangsungan operasionalnya, karena pasien yang loyal cenderung melakukan

kunjungan ulang dan memberikan referensi positif, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan reputasi rumah sakit [5]. Meningkatkan loyalitas pasien bukanlah hal yang mudah, karena hal ini memerlukan upaya yang kontinu dalam menjaga kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pasien. Faktor-faktor seperti kepuasan pasien, kualitas pelayanan, pengalaman pasien, serta interaksi dengan staf medis dan non-medis memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas tersebut [6].

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Ananda Lubuklinggau, yang terletak di Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan, merupakan contoh rumah sakit yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pasien. Meskipun jumlah kunjungan pasien rawat jalan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, rumah sakit ini menghadapi beberapa masalah terkait dengan fasilitas dan pelayanan. Berdasarkan data rekam medis, terdapat keluhan dari pasien terkait dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti keterbatasan fasilitas medis, tempat parkir yang terbatas, serta waktu tunggu yang lama.

Masalah-masalah tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pasien, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap rumah sakit tersebut [7].

Tantangan yang dihadapi oleh RSIA Ananda Lubuklinggau ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih baik, terutama yang berfokus pada bauran pemasaran 10P. Dengan memperhatikan semua elemen dalam bauran pemasaran tersebut, rumah sakit dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pasien secara menyeluruh, mulai dari produk yang ditawarkan hingga interaksi dengan pasien. Misalnya, pada elemen product, rumah sakit perlu memastikan bahwa layanan medis yang diberikan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Pada elemen place, rumah sakit harus mempertimbangkan lokasi yang strategis serta kemudahan akses bagi pasien. Pada elemen promotion, rumah sakit perlu menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, elemen-elemen lainnya seperti price, people, process, physical evidence, performance, power, dan public relation juga harus dioptimalkan untuk menciptakan

citra positif dan loyalitas pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 10P terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Dengan memahami elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien, rumah sakit dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pasien, memperbaiki kualitas pelayanan, serta mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor kesehatan. Melalui penerapan strategi yang lebih baik dalam pemasaran, RSIA Ananda Lubuklinggau diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang sebagai rumah sakit yang dapat diandalkan oleh masyarakat dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien, rumah sakit dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di industri kesehatan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik

pemasaran rumah sakit, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen rumah sakit untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif korelasional dengan desain cross-sectional untuk mengidentifikasi pengaruh sepuluh dimensi bauran pemasaran 10P terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Pendekatan deskriptif korelasional dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis tanpa mengubah kondisi yang ada. Desain penelitian cross-sectional digunakan karena memungkinkan pengumpulan data pada satu titik waktu untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel dependen dan independen secara langsung. Dalam konteks ini, model regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh simultan dari sepuluh dimensi bauran pemasaran 10P terhadap loyalitas pasien. Pemilihan regresi linier berganda didasarkan pada kemampuannya untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan, serta fleksibilitasnya dalam mengontrol variabel-

variabel pengganggu yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pasien lama rawat jalan yang telah berkunjung ke RSIA Ananda Lubuklinggau pada periode Januari hingga Desember 2023, dengan jumlah total 4.370 pasien. Sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 403 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah consecutive sampling, yaitu pemilihan sampel secara berturut-turut berdasarkan kriteria inklusi hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah pasien lama yang telah mengunjungi rumah sakit lebih dari satu kali dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi adalah pasien yang bekerja sebagai pegawai rumah sakit atau merupakan keluarga pegawai rumah sakit, serta pasien yang tidak melengkapi kuesioner.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengukur persepsi pasien terhadap sepuluh dimensi bauran pemasaran 10P, yang terdiri dari Product, People, Place,

Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, yang berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." Selain itu, kuesioner juga mengumpulkan data terkait karakteristik demografis pasien, serta tingkat loyalitas pasien yang diukur berdasarkan frekuensi kunjungan mereka ke unit rawat jalan rumah sakit.

Data yang terkumpul dari kuesioner akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan akurasi hasil analisis. Proses analisis dimulai dengan analisis univariat untuk menggambarkan distribusi dan frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, analisis bivariat akan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Spearman. Uji ini dipilih karena data yang diperoleh berskala ordinal dan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Dalam tahap berikutnya, untuk mengukur pengaruh simultan dari sepuluh dimensi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien, dilakukan analisis multivariat menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda memungkinkan

pengukuran pengaruh kausal antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan informasi yang lebih komprehensif tentang kontribusi masing-masing dimensi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini juga mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian yang mencakup informed consent, yang memberikan penjelasan kepada responden mengenai tujuan, prosedur, serta hak mereka untuk berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini. Selain itu, prinsip anonimitas dan kerahasiaan dijaga dengan memastikan bahwa identitas responden tidak terungkap dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Dengan pendekatan yang sistematis dan metodologi yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam memahami pengaruh bauran pemasaran 10P terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau, serta memberikan rekomendasi bagi peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasien.

HASIL PENELITIAN

A. Pengumpulan Data

Data penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 10p (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rsia Ananda Lubuklinggau”, diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 403 responden.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia		
< 20 Tahun	21	5,21%
21-30 Tahun	233	57,82%
31-40 Tahun	124	30,77%
> 41 Tahun	25	6,20%
	403	100,00%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	1	0,25%
Perempuan	402	99,75%
	403	100,00%
Tingkat Pendidikan		
Tidak Sekolah	1	0,25%
SD/ Sederajat	16	3,97%
SMP/ Sederajat	35	8,68%
SMA/ Sederajat	237	58,81%
Perguruan Tinggi	112	27,79%
Lain- Lain	2	0,50%
	403	100,00%
Pekerjaan		
Pelajar/	3	0,74%

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Mahasiswa		
Ibu Rumah Tangga	306	75,93%
Pegawai Swasta	51	12,66%
PNS	18	4,47%
Wiraswasta	7	1,74%
Buruh	8	1,99%
Lain-lain	10	2,48%
	403	100,00%
Pendapatan Bulanan		
< Rp. 3.000.000	299	74,19%
Rp. 3.000.000 – 5.000.000	92	22,83%
> Rp. 5.000.000	12	2,98%
	403	100,00%
Frekuensi Rawat Jalan		
2 Kali	174	43,18%
3-4 Kali	217	53,85%
≥5 Kali	12	2,98%
	403	100,00%
Poliklinik		
Kandungan/ Kebidanan	401	99,50%
Umum	2	0,50%
	403	100,00%

Dari tabel 1, terungkap bahwa dari total 403 responden pasien rawat jalan

di RSIA Ananda Lubuklinggau, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 21-30 tahun dan 31-40 tahun, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 41 tahun memiliki jumlah yang lebih sedikit. Dari segi jenis kelamin, hampir seluruh responden adalah perempuan, yang mencerminkan bahwa pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau didominasi oleh perempuan. Hal ini sesuai dengan fokus layanan rumah sakit yang berkaitan dengan kesehatan ibu dan anak.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan menengah, khususnya pada tingkat SMA atau sederajat. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi maupun yang tidak mengenyam pendidikan formal. Dari aspek pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga, sedangkan sisanya terdiri dari pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta, buruh, pelajar, serta kelompok profesi lainnya dalam jumlah yang lebih sedikit.

Dari segi pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, sementara sebagian lainnya berada dalam kisaran Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Hanya sebagian

kecil responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, yang menunjukkan bahwa mayoritas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah.

Berdasarkan frekuensi kunjungan rawat jalan, sebagian besar responden telah mengakses layanan sebanyak 3-4 kali, diikuti oleh kelompok yang melakukan kunjungan 2 kali. Hanya sedikit responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pasien memiliki kebutuhan rawat jalan yang cukup rutin tetapi tidak terlalu sering. Mayoritas pasien dalam penelitian ini merupakan pasien poliklinik kandungan atau kebidanan, dengan hanya sedikit pasien yang mengakses layanan di poliklinik umum. Hal ini mengindikasikan bahwa rumah sakit ini lebih banyak melayani kebutuhan kesehatan ibu dan anak.

B. Analisis Univariat

Analisis univariat dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan total 403 responden. Analisis univariat dilakukan

untuk mengilustrasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (mega marketing mix) 10P (Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation) serta loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Hasil dari analisis ini disajikan dalam Tabel 2 berikut, yang menggambarkan persepsi responden terhadap setiap dimensi bauran pemasaran dan tingkat loyalitas pasien terhadap layanan rawat jalan yang diberikan oleh rumah sakit.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran 10P dan Loyalitas Responden

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Product	Baik	391	97%
	Kurang Baik	12	3%
	Total	403	100%
People	Baik	388	96,3%
	Kurang Baik	15	3,7%
	Total	403	100%

Place	Baik	375	93,1%
	Kurang Baik	28	6,9%
	Total	403	100%
Promotion	Baik	380	94,3%
	Kurang Baik	23	5,7%
	Total	403	100%
Price	Baik	383	95%
	Kurang Baik	20	5%
	Total	403	100%
Process	Baik	388	96,3%
	Kurang Baik	15	3,7%
	Total	403	100%
Physical Evidence	Baik	367	91,1%
	Kurang Baik	36	8,9%
	Total	403	100%
Performan	Baik	391	97%

ce	Kurang	12	3%
	Baik		
Total		403	100%
Power	Baik	390	96,8%
	Kurang	13	3,2%
Total		403	100%
Public Relation	Baik	392	97,3%
	Kurang	11	2,7%
Total		403	100%
Loyalitas Pasien	Loyal	392	97,3%
	Tidak Loyal	11	2,7%
Total		403	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 2, mayoritas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau menilai variabel bauran pemasaran 10P (Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation) dalam kategori baik. Dari 10P (variabel independen) didapatkan bahwa variabel Physical Evidence yang mempunyai nilai kategori baik terendah yaitu 91,1%.

Sebanyak 8,9% responden memberikan penilaian kurang baik.

Sebagian besar pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau menilai bahwa variabel loyalitas pasien berada dalam kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwa pasien memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil pasien yang memberikan penilaian tidak loyal, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mungkin memengaruhi keputusan mereka untuk mencari alternatif layanan kesehatan lainnya.

C. Analisis Bivariat Analisis Bivariat Bauran Pemasaran 10P Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau

Analisis bivariat dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel bauran pemasaran (mega marketing mix) 10P (Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation) serta loyalitas pasien rawat

jalan RSIA Ananda Lubuklinggau menggunakan uji Spearman.

Tabel 3. Analisis Bivariat Menggunakan Uji Spearman

Variabel Bebas	Koefisien Korelasi (r)	Nilai P
<i>Product</i>	.662	.000
<i>People</i>	.661	.000
<i>Place</i>	.598	.000
<i>Promotion</i>	.602	.000
<i>Price</i>	.650	.000
<i>Process</i>	.663	.000
<i>Physical Evidence</i>	.681	.000
<i>Performance</i>	.756	.000
<i>Power</i>	.764	.000
<i>Public Relation</i>	.776	.000

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh antara variabel bebas dengan loyalitas pasien serta menentukan arah pengaruh tersebut, apakah positif atau negatif. Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam bauran pemasaran 10P (mega marketing mix) memiliki pengaruh positif kuat dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau, dengan nilai $p \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi dalam aspek Product, Price, Place, Promotion, People, Physical

Evidence, Performance, dan Process berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil analisis bivariat menggunakan uji Spearman, seluruh variabel dalam bauran pemasaran 10P (Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation) menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Tingkat korelasi berkisar dari sedang hingga kuat, dengan nilai $p \leq 0,05$ untuk semua variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pasien.

D. Analisis Multivariat Analisis

Multivariat Bauran Pemasaran 10P Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau

Analisis multivariat dilakukan untuk mengevaluasi dampak secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing variabel independen dan

variabel dependen. Sebelum melakukan analisis multivariat, dilakukan seleksi bivariat untuk menentukan variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam analisis lebih lanjut. Variabel-variabel yang memiliki nilai p kurang dari 0,25 akan menjadi fokus penelitian pada tahap selanjutnya. Berdasarkan hasil uji bivariat, seluruh variabel independen yang relevan dipilih untuk dimasukkan dalam analisis multivariat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Analisis multivariat ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh simultan setiap dimensi bauran pemasaran 10P terhadap loyalitas pasien, serta untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.976	.954	2.728

Tabel 5. Hasil Uji Anova

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	59835	1	5983	804.	.0

<i>ssion</i>	.193	0	.519	202	00
<i>Resid</i>	2916.	3	7.44		
<i>ual</i>	604	9	0		
		2			
Total	62751	4			
	.797	0			
		2			

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Variabel Independen Terhadap Variabel
Dependen

<i>Variabel Bebas</i>	<i>Koefisien Regresi (B)</i>	<i>Nilai P</i>
<i>Public Relation</i>	.561	.000
<i>Performance</i>	.261	.000
<i>Power</i>	.184	.000
<i>Place</i>	-.103	.032
<i>Promotion</i>	-.084	.223
<i>People</i>	.105	.240
<i>Price</i>	.098	.271
<i>Product</i>	.047	.381
<i>Process</i>	.060	.474
<i>Physical Evidence</i>	-.020	.636

Berdasarkan pengujian regresi linear berganda, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.952 (Tabel 4), yang menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan 95,2% variasi dalam loyalitas pasien,

sementara sisanya sebesar 4,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji ANOVA (Tabel 5) menunjukkan nilai $F = 804.202$ dengan $p = 0.001$, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran 10P (mega marketing mix) terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau.

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 6, variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien adalah Public Relation ($B = 0.561$, $p = 0.001$), Performance ($B = 0.261$, $p = 0.000$), Power ($B = 0.184$, $p = 0.001$), dan Place ($B = -0.103$, $p = 0.032$). Koefisien regresi positif pada ketiga variabel yaitu Public Relation, Performance, dan Power menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Public Relation, Performance, dan Power maka semakin tinggi pula loyalitas pasien terhadap layanan rumah sakit. Khususnya untuk Public Relation, yang memiliki koefisien regresi tertinggi ($B = 0.561$), variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Sementara itu, variabel lain seperti Promotion ($B = -0.084$, $p = 0.223$), People ($B = 0.105$, $p = 0.240$), Price ($B = 0.098$, $p = 0.271$), Product ($B = 0.047$, $p = 0.381$), Process ($B = 0.060$, $p = 0.474$), dan Physical

Evidence ($B = -0.020$, $p = 0.636$) memiliki nilai $p > 0.05$, yang berarti secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam model regresi ini.

Adapun beberapa variabel yang menunjukkan nilai koefisien regresi negatif, yaitu Place ($B = -0.103$, $p = 0.032$) dan Physical Evidence ($B = -0.020$, $p = 0.636$), namun hanya place yang menunjukkan signifikan ($p < 0.05$). Nilai koefisien regresi (B) negatif pada variabel place dalam hasil analisis multivariat (regresi linier berganda) menunjukkan arah hubungan yang terbalik antara variabel place dengan variabel loyalitas pasien. Nilai koefisien regresi negatif dengan nilai signifikansi ($p \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel place berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Artinya, tempat/lokasi RSIA Ananda Lubuklinggau yang semakin baik atau sesuai harapan pasien justru menurunkan loyalitas pasien secara signifikan.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran 10P (*Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation*) Terhadap Loyalitas

Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran 10P secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Hal ini sejalan dengan temuan [8], yang menyatakan bahwa elemen-elemen dalam Mega Marketing Mix berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Ananda Makassar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 10P yang komprehensif dan terintegrasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran holistik dalam sektor layanan kesehatan.

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5.18, variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien diurutkan dari yang koefisien regresi (B) tertinggi yaitu: Public Relation ($B = 0.561$), Performance ($B = 0.261$), Power ($B = 0.184$), dan terakhir Place ($B = -0.103$). Koefisien regresi positif pada ketiga variabel ini (Public Relation, Performance, dan Power)

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai ketiganya, maka semakin tinggi pula loyalitas pasien terhadap layanan rumah sakit. Adapun variabel Place ($B = -0.103$) memiliki nilai koefisien regresi negatif yang menunjukkan arah hubungan yang terbalik antara variabel place dengan variabel loyalitas pasien.

Variabel Public Relation, Performance dan Power menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kekuatan merek dan hubungan masyarakat dalam membangun loyalitas pasien. Sebagai contoh, penelitian di RS Kartini menemukan bahwa aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap layanan dan komunikasi yang efektif berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pasien rawat jalan (Ramdhini & Satya, 2024). Selain itu, variabel-variabel lain seperti Place, Physical Evidence, Product, Price, People, , Promotion, dan Process, juga memiliki kontribusi positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian di RS Unhas menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang efektif dapat memengaruhi loyalitas pasien rawat jalan hingga 94%,

menegaskan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran rumah sakit [9].

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh antara variabel bebas dengan loyalitas pasien serta menentukan arah pengaruh tersebut, apakah positif atau negatif. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam bauran pemasaran 10P (mega marketing mix) memiliki pengaruh positif kuat dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau, dengan nilai $p \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi dalam aspek Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Performance, dan Process berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pasien

Pengaruh Budaya Pelaporan Terhadap Keselamatan Pasien. Sebanyak 56% responden menilai budaya pelaporan di instalasi rawat jalan RSUD Petala Bumi Provinsi Riau berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa mayoritas staf merasa budaya pelaporan sudah diterapkan dengan baik. Hasil analisis bivariat mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara budaya pelaporan dan keselamatan pasien ($p = 0,036$), yang menandakan bahwa semakin baik budaya

pelaporan, semakin tinggi tingkat keselamatan pasien. Lebih lanjut, analisis multivariat menunjukkan bahwa budaya pelaporan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keselamatan pasien, dengan koefisien regresi (B) sebesar 2.051 dan p-value 0,019. Interval kepercayaan 95% (1.392–43.475) menunjukkan bahwa budaya pelaporan secara statistik berkontribusi pada peningkatan keselamatan pasien. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rumah sakit dengan budaya pelaporan yang tinggi memiliki insiden medis yang lebih rendah, dan transparansi dalam pelaporan insiden medis berkontribusi besar terhadap pengurangan adverse events pada pasien. Penelitian oleh [10] juga menyoroti bahwa penggunaan sistem pelaporan berbasis teknologi dapat meningkatkan efektivitas pelaporan dan analisis insiden, yang pada akhirnya meningkatkan keselamatan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa budaya pelaporan memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman bagi pasien dan tenaga kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu terus

mendorong dan menguatkan budaya pelaporan yang transparan dan non-punitif, sehingga tenaga kesehatan merasa aman untuk melaporkan insiden tanpa takut akan konsekuensi negatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepatuhan terhadap standar keselamatan pasien, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

B. Pengaruh *Public Relation* Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Public Relation memiliki koefisien regresi positif tertinggi ($B = 0.561$), variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat dalam meningkatkan loyalitas pasien. Public relation, merupakan prediktor terbesar loyalitas pasien di RSIA Ananda Lubuklinggau. Semakin baik responden menilai komunikasi dan hubungan yang dibangun oleh rumah sakit dengan pasien, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pasien merasa dihargai melalui komunikasi yang transparan dan responsif, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih rumah sakit tersebut sebagai pilihan utama mereka, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini menemukan bahwa elemen Public Relation dalam bauran

pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara rumah sakit dengan pasien serta citra positif rumah sakit dapat meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian oleh [11] menunjukkan bahwa kegiatan Public Relation yang efektif, seperti komunikasi rutin dengan pasien dan masyarakat, meningkatkan tingkat kepuasan pasien dan menciptakan pengaruh jangka panjang. Suryani dan [12] juga menemukan bahwa Public Relation yang baik, seperti penyampaian informasi yang transparan dan promosi positif dari rumah sakit, dapat memperkuat loyalitas pasien.

Namun, berbeda dengan penelitian di RS Mayapada, di mana [13] menemukan bahwa Public Relation tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien karena sebagian besar pasien lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung mereka dengan pelayanan medis. Selain itu, penelitian oleh [14] menunjukkan bahwa strategi Public Relation yang berbasis pada penyuluhan kesehatan dan keterbukaan informasi dapat meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian oleh [15] di RS Puri

Husada juga mengungkapkan bahwa kegiatan Public Relation yang baik, seperti keberadaan call center dan layanan keluhan pasien yang responsif, dapat memperbaiki citra rumah sakit dan meningkatkan loyalitas pasien.

Secara teoritis, [16] berpendapat 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.

C. Pengaruh Performance Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan medis yang diberikan oleh RSIA Ananda Lubuklinggau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan, dengan koefisien regresi sebesar $B = 0.261$. Semakin baik penilaian pasien terhadap performa

rumah sakit, seperti efisiensi, kecepatan, dan kualitas pelayanan medis, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Hasil ini sesuai dengan temuan oleh [17] yang menyatakan bahwa pelayanan medis yang baik dan waktu tunggu yang singkat dapat meningkatkan loyalitas pasien. Pasien cenderung lebih loyal ketika mereka merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan profesional, yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penelitian oleh [18] juga mengungkapkan bahwa alur administrasi yang jelas dan sistem antrian yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien, yang pada gilirannya berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan di RS Siloam Makassar oleh [19], yang menunjukkan bahwa kinerja pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, karena faktor harga dan kualitas layanan lebih dominan. Penelitian yang dilakukan oleh [20] di RS Hermina Depok, dan oleh [21], juga mendukung pandangan bahwa pelayanan medis yang baik, termasuk ketepatan waktu dan kualitas diagnosis,

memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pasien. Secara teoritis, [16] menekankan bahwa kinerja dalam pelayanan medis sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, temuan ini menguatkan teori bahwa kualitas kinerja pelayanan kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pasien.

D. Pengaruh Power Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Power memiliki koefisien regresi positif yang signifikan, dengan nilai $B = 0.184$, yang menempatkannya sebagai pengaruh tertinggi ketiga setelah Performance. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik responden menilai otoritas dan keputusan yang diambil oleh pihak rumah sakit, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Hal ini mencerminkan bahwa ketika pasien merasa keputusan medis dan manajerial yang diambil rumah sakit didasarkan pada pertimbangan yang matang dan otoritatif, mereka akan merasa lebih percaya dan puas, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit tersebut. Penelitian ini juga mendukung temuan oleh [22], yang menyatakan bahwa kekuatan rumah sakit dalam memberikan keputusan yang tepat dan otoritatif dapat

memperkuat kepercayaan pasien, dan [23] yang menemukan bahwa rumah sakit dengan kekuatan dalam manajemen pelayanan dan keputusan medis yang cepat cenderung memiliki pasien yang lebih loyal.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan di RSUD Dr. Moestopo Jakarta oleh [24], yang menemukan bahwa Power tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, karena faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kenyamanan lebih mendominasi. Penelitian oleh [25] di RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo menemukan bahwa kekuatan otoritas dalam pengambilan keputusan medis memang mempengaruhi tingkat kepercayaan pasien, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka [26] juga menyatakan bahwa pengaruh Power dalam pelayanan rumah sakit, terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia dan keputusan medis, dapat membangun pengaruh jangka panjang terhadap pasien. Secara teoritis, [16] mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan yang otoritatif oleh pihak rumah sakit berperan penting dalam membangun citra yang baik dan

meningkatkan loyalitas pasien. Oleh karena itu, temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kekuatan pengambilan keputusan dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan memperkuat loyalitas mereka.

E. Pengaruh Place Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Place memiliki koefisien regresi negatif ($B = -0.103$) yang signifikan, menunjukkan adanya hubungan terbalik antara variabel Place dengan loyalitas pasien. Hal ini berarti bahwa semakin baik atau semakin sesuai harapan pasien terhadap lokasi rumah sakit, semakin menurun loyalitas pasiennya. Temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh [27], yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di SHLV. Mereka menemukan bahwa pemilihan lokasi yang tepat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pasien agar berkunjung kembali. Penelitian lain oleh [28], serta [8], juga tidak mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien yang berujung pada loyalitas pasien.

Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [22], yang menemukan

bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka berkesimpulan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh [29] di RS Pelni Petamburan Jakarta, serta penelitian oleh [24] di RSUD Panembahan Senopati Bantul, menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses memang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. [16] secara teoritis menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan tetap menggunakan layanan. Meskipun demikian, temuan ini tidak konsisten dengan teori tersebut, mungkin karena faktor lain seperti kualitas pelayanan medis atau keramahan staf yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pasien. Selain itu, karakteristik demografi responden juga mungkin memengaruhi persepsi mereka terhadap lokasi. Sebagai contoh, responden yang lebih tua mungkin lebih sensitif terhadap kenyamanan tempat, sedangkan responden yang lebih muda mungkin lebih peduli dengan aksesibilitas. Oleh

karena itu, untuk memahami lebih lanjut alasan di balik pengaruh negatif variabel Place terhadap loyalitas pasien, perlu dilakukan analisis lebih mendalam terhadap data dan konteks penelitian.

F. Pengaruh Promotion Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Promotion memiliki koefisien regresi negatif ($B = -0.84$) yang tidak signifikan, menunjukkan adanya hubungan terbalik antara variabel Promotion dengan loyalitas pasien. Artinya, semakin tinggi skor Promotion, semakin menurun loyalitas pasien, meskipun hubungan ini tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [30] di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo, yang menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi promosi yang kurang tepat atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien. Penelitian ini juga tidak konsisten dengan temuan di RSUD Panembahan Senopati Bantul, yang menunjukkan bahwa promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public Relations, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien poliklinik. [24] menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh [31] 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. Penelitian lain oleh [32] juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nalendra dan [33] juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, [16] 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. Oleh karena itu, temuan ini tidak konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dapat

meningkatkan loyalitas pasien. Perbedaan hasil antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam implementasi strategi promosi, karakteristik demografis pasien, serta persepsi pasien terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh rumah sakit.

G. Pengaruh People Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. People memiliki koefisien regresi positif ($B = 0.105$), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel People dengan loyalitas pasien, namun pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0.240$). Semakin baik penilaian pasien terhadap interaksi dengan tenaga medis dan karyawan rumah sakit, semakin tinggi loyalitas yang mereka tunjukkan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa elemen People dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Hasil ini sejalan dengan penelitian di RS Medika Utama oleh [34], yang juga menemukan bahwa aspek sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien karena pasien lebih memprioritaskan kualitas layanan dan harga.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian oleh [14], yang menemukan bahwa interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Mereka menunjukkan bahwa tenaga medis yang ramah dan komunikatif dapat meningkatkan kemungkinan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Penelitian oleh [35] juga menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi tenaga medis dan kecepatan pelayanan berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pasien di RS Awal Bros. Selain itu, penelitian oleh [20] menemukan bahwa kompetensi tenaga medis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Hermina Depok, dimana dokter dan perawat yang profesional akan meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. [16] secara teoritis menyatakan bahwa aspek People dalam bauran pemasaran sangat penting dalam bisnis jasa, termasuk layanan kesehatan, karena kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa dapat membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini yang kurang mendukung teori tersebut

kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik rumah sakit dan ekspektasi pasien terhadap layanan yang diberikan.

H. Pengaruh Price Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Price memiliki koefisien regresi positif ($B = 0.098$), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Price dengan loyalitas pasien, meskipun pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0.271$). Artinya, semakin baik harga atau semakin sesuai dengan harapan pasien, semakin tinggi loyalitas pasien, namun pengaruh ini tidak cukup signifikan untuk menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Ananda Lubuklinggau, yang sejalan dengan temuan di RSIA Ananda Makassar, di mana harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap [8]. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor, seperti kecenderungan pasien untuk lebih memprioritaskan kualitas layanan dibandingkan dengan harga, serta faktor demografi responden yang mayoritas perempuan dan lebih selektif dalam memilih layanan kesehatan, terutama dalam bidang kebidanan dan kandungan.

Meskipun sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp 3.000.000 per bulan, hasil ini mungkin disebabkan oleh prioritas pasien yang lebih mengutamakan kualitas pelayanan kesehatan. Mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, faktor lain seperti Public Relation, Performance, dan Power memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pasien, yang dapat menutupi pengaruh harga dalam model regresi. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [36] di RS Universitas Hasanuddin Makassar, yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pasien rawat jalan. Penelitian lain oleh [34] di RS Paru Batu juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pasien, di mana pasien cenderung lebih loyal jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Secara teoritis, [16] menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, perbedaan hasil ini

kemungkinan dipengaruhi oleh variasi segmentasi pasar, persepsi pasien terhadap kualitas layanan, serta strategi penetapan harga yang diterapkan oleh rumah sakit.

I. Pengaruh Product Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Product memiliki koefisien regresi positif ($B = 0.047$), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Product dengan loyalitas pasien, meskipun pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0.381$). Artinya, semakin baik atau semakin sesuai produk (layanan) dengan harapan pasien, semakin tinggi loyalitas yang ditunjukkan, tetapi pengaruh ini tidak cukup signifikan. Arah hubungan antara elemen produk dan loyalitas pasien dapat dipahami dalam konteks penilaian terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Semakin baik penilaian responden terhadap kinerja layanan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Hal ini sejalan dengan teori *disconfirmation of expectations*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika ada kesenjangan positif antara harapan awal pasien dan kenyataan yang diterima. Ketika layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pasien, tingkat kepuasan dan loyalitas akan meningkat.

Penelitian ini menemukan bahwa elemen produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Temuan ini sejalan dengan penelitian di RS Paru Batu, yang juga menemukan bahwa elemen produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pasien lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga dan bukti fisik dalam menentukan loyalitas mereka. Namun, penelitian di RS Kartini menunjukkan adanya korelasi signifikan antara elemen produk dan loyalitas pasien ($p = 0,002$), yang menegaskan bahwa kualitas produk layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian lain di RSUD Haji Makassar juga menunjukkan bahwa elemen produk berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan rawat jalan, dengan ketersediaan layanan yang sesuai dengan harapan pasien menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Secara teoritis, [16] menyatakan bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan

penelitian ini kurang konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasien akan meningkatkan loyalitas mereka. Perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu mungkin disebabkan oleh variasi dalam karakteristik demografis pasien, jenis layanan yang ditawarkan, serta persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan.

J. Pengaruh Process Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Process memiliki koefisien regresi positif ($B = 0.60$), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Process dengan loyalitas pasien, meskipun pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0.381$). Artinya, semakin baik atau semakin sesuai dengan harapan pasien proses pelayanan yang diterima, semakin tinggi loyalitas pasien, namun hubungan ini tidak cukup signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pasien terhadap efisiensi dan kejelasan prosedur pelayanan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi dan kejelasan prosedur pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif pasien. Ketika pasien merasa prosedur rumah sakit berjalan lancar, cepat,

dan mudah dipahami, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan rumah sakit tersebut di masa depan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian di RS Siloam Surabaya oleh [37], yang menemukan bahwa proses pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, karena faktor harga dan reputasi rumah sakit lebih dominan. Selain itu, penelitian oleh [38] menegaskan bahwa rumah sakit yang memiliki sistem pendaftaran daring dan pelayanan berbasis teknologi cenderung memiliki tingkat loyalitas pasien yang lebih tinggi dibandingkan yang masih menggunakan metode manual. [20] juga menemukan bahwa implementasi standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dan konsisten meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pasien di RS Hermina Depok. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan oleh [25] yang menemukan bahwa efisiensi proses pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien di RSUD Cipto Mangunkusumo, serta penelitian [9], yang menunjukkan bahwa alur administrasi yang jelas dan sistem antrian yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Secara

teoritis, [16] menegaskan bahwa proses pelayanan yang efisien dan transparan dalam sektor jasa, termasuk layanan kesehatan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan ini kurang mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa proses pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam implementasi SOP, penggunaan teknologi dalam pelayanan, serta ekspektasi pasien terhadap kecepatan dan kejelasan prosedur pelayanan rumah sakit.

K. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Ananda Lubuklinggau. Physical Evidence memiliki koefisien regresi negatif ($B = -0.020$), yang menunjukkan adanya hubungan terbalik antara variabel Physical Evidence dengan loyalitas pasien, meskipun pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0.636$). Artinya, semakin tinggi skor Physical Evidence, loyalitas pasien justru menurun, meskipun pengaruhnya tidak cukup signifikan. Hal ini mungkin mencerminkan ketidakpuasan terhadap kondisi fisik atau suasana di lokasi rumah sakit, yang meskipun tidak memengaruhi secara langsung kualitas layanan medis, dapat memengaruhi tingkat kesetiaan pasien terhadap rumah sakit

dalam jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas fisik seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas lainnya berperan dalam membentuk loyalitas pasien, faktor-faktor tersebut tidak cukup signifikan untuk memengaruhi loyalitas pasien secara langsung di RSIA Ananda Lubuklinggau. Temuan ini sejalan dengan penelitian [39] di RS Jakarta, yang menemukan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien karena pasien lebih fokus pada kualitas pelayanan dan hasil medis yang mereka terima.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian oleh [40], yang menemukan bahwa kualitas fasilitas fisik yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Penelitian lain oleh Octavianus Maranggi dan [41] menunjukkan bahwa fasilitas yang nyaman dan representatif dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pasien. [42] dalam penelitian di RS Syifa Medika juga menegaskan bahwa Physical Evidence yang baik sangat penting untuk membangun citra rumah sakit yang positif di mata pasien, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Selain itu, [43] di RSIA Al-Furqan

menemukan bahwa kualitas fasilitas medis, kebersihan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih dan tetap loyal pada rumah sakit tersebut. Secara teoritis, [16] menyatakan bahwa Physical Evidence dalam sektor layanan sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam layanan kesehatan, fasilitas fisik yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Dengan demikian, temuan penelitian ini kurang mendukung teori yang menyatakan bahwa fasilitas fisik yang baik berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien. Perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik rumah sakit, fasilitas yang tersedia, dan persepsi pasien terhadap kualitas fisik rumah sakit tersebut.

Selain itu, perlu dicatat bahwa 8,9% responden memberikan penilaian kurang baik terhadap Physical Evidence, yang mengindikasikan adanya area yang perlu perhatian lebih lanjut. Kemungkinan penyebab ketidakpuasan ini adalah ketidaknyamanan pada beberapa fasilitas, seperti ruang tunggu yang sempit, masalah kebersihan di area tertentu, atau kurangnya fasilitas pendukung seperti area parkir yang cukup. Meskipun faktor-faktor ini tidak langsung memengaruhi kualitas layanan

medis, mereka dapat memengaruhi loyalitas pasien dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami elemen mana dari Physical Evidence yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan bagaimana memperbaikinya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di RSIA Ananda Lubuklinggau mengenai pengaruh bauran pemasaran 10P terhadap loyalitas pasien rawat jalan, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen dalam bauran pemasaran 10P, yaitu Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Di antara elemen-elemen tersebut, Performance, Power, dan Public Relation memiliki pengaruh yang sangat kuat dan menjadi faktor kunci dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pasien. Sementara itu, meskipun variabel lainnya

juga memberikan kontribusi positif, namun perlu adanya perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan dampaknya terhadap loyalitas pasien.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa bauran pemasaran 10P (mega marketing mix) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSIA Ananda Lubuklinggau. Semua elemen dalam bauran pemasaran tersebut berperan secara bersama-sama untuk meningkatkan loyalitas pasien, sehingga manajemen rumah sakit diharapkan dapat lebih memperhatikan dan mengoptimalkan setiap elemen dalam strategi pemasaran untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

I. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Et Al. Supriyanto, Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Layanan Kesehatan. Jakarta: Penerbit Kesehatan, 2023.
- [2] G. Armstrong And P. Kotler, Marketing An Introduction. 2018.
- [3] M. Chasanah, "Pengembangan Marketing Mix Mega Untuk Rumah Sakit," J. Ekon. Kesehat., Vol. 3, No. 1, Pp. 23–31, 2015.
- [4] Et Al. Wahyuni R., "Pengaruh Marketing Mix 10p Terhadap Loyalitas Pasien Di Rsia Ananda Makassar," J. Penelit. Kesehat. Pelamonia Indones., Vol. 10, No. 2, Pp. 11–18, 2020.
- [5] H. Rahman, "Loyalitas Pasien Dalam Industri Kesehatan," J. Manaj. Rumah Sakit, Vol. 6, No. 4, Pp. 12–25, 2020.
- [6] A. Rahmaddian, "Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Menghadapi Pasar Yang Kompetitif," J. Pemasar. Kesehat., Vol. 10, No. 2, Pp. 56–69, 2024.
- [7] N. Aisyah, Strategi Pemasaran Dalam Layanan Kesehatan. Yogyakarta: Penerbit Akademika, 2023.
- [8] A. R. Anggraeni, "Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rsia Ananda Kota Makassar Tahun 2023." Pp. 1–200, 2023.
- [9] R. A. Arman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rs Universitas Hasanuddin Makassar." 2023.
- [10] R. Garcia And Others, "Penggunaan Sistem Pelaporan Insiden Berbasis Teknologi Untuk Meningkatkan Kebijakan Keselamatan Pasien," J. Heal. Technol., Vol. 10, No. 1, Pp. 1–12, 2024.

- [11] D. Masuari, "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Di Rsia Ananda Lubuklinggau," J. Hub. Masy., Vol. 20, No. 4, Pp. 150–160, 2021.
- [12] T. Suryani And R. Et Al. Siregar, "Pengaruh Public Relation Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit," J. Komun. Kesehat., Vol. 12, No. 5, Pp. 75–85, 2024.
- [13] C. Sumiyati, "Summary Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Mayapada Tangerang Tahun 2016," 2017.
- [14] H. Hanafi, "Analisis Hubungan Citra Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Poli Diabetes Mellitus Rumah Sakit Umum Dr. Soetomo Surabaya," J. Ilm. Kesehat. Media Husada, Vol. 1, Pp. 41–53, Aug. 2012, Doi: 10.33475/Jikmh.V1i1.79.
- [15] N. Zepke And L. Leach, "Analisis Kepuasan Dengan Loyalitas Pasien Dalam Pelayanan Asuhan Keperawatan," Nurs. Manage., Vol. 7, No. 3, Pp. 562–569, 2020.
- [16] P. Kotler And K. L. Keller, Marketing Management, 15th, Global Ed. Boston Se -: Pearson, 2016. Doi: Lk - <https://Worldcat.Org/Title/921569185>.
- [17] M. Aladrin, "Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rs Peln Petamburan Jakarta," J. Manaj. Layanan Kesehat., Vol. 22, No. 3, Pp. 73–80, 2018.
- [18] I. R. Goranda, P. Nurhayati, And M. Simanjuntak, "Analysis Of Consumer Satisfaction And Loyalty Factors With Crm Approach In Agribusiness E-Commerce Company," J. Consum. Sci., Vol. 6, No. 2, Pp. 111–128, 2021, Doi: 10.29244/Jcs.6.2.111-128.
- [19] F. O. I. Putri, C. Nur, And M. P. Berlianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Siloam Hospitals Kebon Jeruk Dan Lippo Village," J. Manaj. Kesehat. Indones., Vol. 10, No. 2, Pp. 131–140, 2022, Doi: 10.14710/Jmki.10.2.2022.131-140.
- [20] S. P. Dian And N. Mardiaty, "Analisis Produk Layanan Rawat Inap Berdasarkan Strategi Stp (Segmenting , Targeting , Positioning) Dan Marketing Mix Di Rumah Sakit Hermina Depok," Vol. 5, Pp. 11164–11168, 2024.
- [21] L. K. Bian, A. Haque, S. Wok, And A. K. Tarofder, "The Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In The Motor Industry," Opcion, Vol.

- 35, No. Special Issue 21, Pp. 947–963, 2019.
- [22] N. N. P. Herrin And Mashariono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya,” J. Ilmu Dan Ris. Manaj., Vol. 8, No. 8, Pp. 1–16, 2019.
- [23] W. Siswi And S. Wahyono, “Pengaruh Power Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Loyalitas Pasien,” J. Adm. Kesehat., Vol. 18, No. 2, Pp. 92–101, 2020.
- [24] P. Pambudi And S. Susanto, “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rsud Panembahan Senopati Bantul,” Jmmr (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manaj. Rumah Sakit), Vol. 1, No. 2, 2024, Doi: 10.18196/Jmmr.V1i2.164.
- [25] D. A. Astuti, A. Hernaya, A. Nabila, And D. A. Kusumaningtiar, “Factors Influencing Burnout In Health Workers At The Radiology And Nuclear Medicine Service Installation Of Cipto Mangunkusumo National Hospital In 2021,” J. Kesehat. Masy., Vol. 10, No. 1, Pp. 108–114, 2022.
- [26] E. Et Al. Kusumaningrum, “Pengaruh Power Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Keputusan Medis Terhadap Loyalitas Pasien,” J. Pengelolaan Rumah Sakit, Vol. 13, No. 3, Pp. 125–133, 2021.
- [27] W. I. Aghitsni And N. Busyra, “Pengaruh Lokasi, Hargadan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rumahsakit siloam Lippo Village,” J. Ilm. Mea (Manajemen, Ekon. Dan Akuntansi), Vol. 6, No. 3, Pp. 38–51, 2022.
- [28] N. A. Ramdhini And R. R. Satya, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Peserta Bpjs Kesehatan Pada Rsia Kartini Padalarang,” Innov. J. Soc. Sci. Res., Vol. 4, No. 4, Pp. 15229–15241, 2024.
- [29] G. M. Aldrin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Peln Petamburan Jakarta Barat.” Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957, Jakarta, 2018.
- [30] A. Purwanto, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Di Toko Faiswi Kabupaten Wajo,” J. Mirai Manag., Vol. 7, No. 2, Pp. 383–394, 2022.

- [31] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)," J. Organ. Dan Manaj., Vol. 13, No. 1, Pp. 1–9, 2017, Doi: 10.33830/Jom.V13i1.13.2017.
- [32] V. R. Permono And Y. Pasharibu, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut," J. Ilm. Mhs. Ekon., Vol. 04, Pp. 46–61, 2021.
- [33] R. A. All Nalendra, Aloysius, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel," J. Ilm. Kreat., Vol. 10, No. 1, Pp. 1–12, 2022.
- [34] N. Radfan, Djumahir, And Tita Hariyanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu," J. Apl. Manaj., Vol. 13, No. 2, P. 220, 2015.
- [35] Z. R. Gusriansyah Z. And H. Alwie, "Keterampilan Komunikasi Tenaga Medis Dan Kecepatan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rs Awal Bros," J. Manaj. Rumah Sakit, Vol. 15, No. 4, Pp. 20–30, 2018.
- [36] R. Et Al. Aji Bramantyo, "Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rs Universitas Hasanuddin Makassar," J. Ekon. Kesehat., Vol. 9, No. 3, Pp. 125–133, 2022.
- [37] M. Aghitsni And A. Busyra, "Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shlv," J. Pemasar., Vol. 8, No. 1, Pp. 55–63, 2022.
- [38] T. A. Nadia Faulina, Tria Harsiwi Nurul Insani, "Tingkat Kepuasan Pengguna Pendaftaran Online Berbasis Website Pasien Rawat Jalan Menggunakan Metode Eucs Di Rs Nur Hidayah," J. Heal. Sci. Leksia (Jhsl, Vol. 2, No. 3, 2024.
- [39] D. K. Putra And Z. Hutabarat, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Xyz Di Jakarta [The Influence Of Service Quality On Patient Satisfaction And Loyalty At Xyz Mother And Children's Hospital In Jakarta]," Feed. J. Hum. Resour., 2024.
- [40] T. Inayati And M. D. Apriliyanto, "Loyalitas Pasien Penyakit Jantung Rsud Bhakti Dharma Husada Surabaya," Cosmic, Pp. 88–101, 2022.

- [41] P. O. Octavianus Maranggi, Adang Bacthiar, "Analisa Mutu Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien," Syntax Imp. J. Ilmu Sos. Dan Pendidik., Vol. 4, No. 6, Pp. 1–15, 2024.
- [42] A. R. Prianugraha, A. H. Rahim, And B. Sukajie, "Analisis Marketing Mix 7p Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Klinik Khasanah Medika Dan Baitul Syifa Tahun," Vol. 5, No. 12, Pp. 5339–5357, 2024.
- [43] R. R. Mahyardiani, H. Hartoyo, And D. Krisnatuti, "Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran," J. Apl. Bisnis Dan Manaj., Vol. 6, No. 1, Pp. 1–13, 2020, Doi: 10.17358/Jabm.6.1.1.