

HUBUNGAN MEGA MARKETING MIX (10P) TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RS PKU MUHAMMADIYAH SURABAYA

Ihda Nuril Qomariah¹, Afif Kurniawan, Rukmini
Fakultas Kesehatan, STIKES Adi Husada Surabaya, Program Studi Adi Husada Surabaya
Ihdanuril70@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif korelasional dengan desain cross-sectional ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dimensi Mega Marketing Mix (10P) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik Saraf dan Poliklinik Penyakit Dalam RS PKU Muhammadiyah Surabaya. Menggunakan metode simple random sampling terhadap 43 responden dan uji statistik Spearman, hasil penelitian menyimpulkan bahwa mayoritas responden sangat loyal dan implementasi 10P berpengaruh besar terhadap loyalitas tersebut. Sembilan dari sepuluh dimensi terbukti berkorelasi positif secara signifikan, kecuali dimensi biaya (price), yang menunjukkan bahwa faktor harga bukan pertimbangan utama pasien untuk tetap loyal. Oleh karena itu, rumah sakit disarankan untuk tidak fokus pada strategi perang tarif, melainkan memprioritaskan efisiensi alur pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, penguatan kemitraan jaminan kesehatan (BPJS), serta peningkatan mutu pelayanan SDM.

Kata kunci: Mega Marketing Mix, Loyalitas Pasien, Bauran Pemasaran

Abstract

This quantitative correlational study with a cross-sectional design aims to analyze the relationship between the dimensions of the Mega Marketing Mix (10P) and the loyalty of outpatients at the Neurology Polyclinic and Internal Medicine Polyclinic of PKU Muhammadiyah Hospital Surabaya. Using a simple random sampling method on 43 respondents and the Spearman statistical test, the results of the study concluded that the majority of respondents were very loyal and the implementation of the 10P significantly influenced this loyalty. Nine of the ten dimensions were proven to be significantly positively correlated, except for the cost dimension (price), which indicates that price is not the main consideration for patients to remain loyal. Therefore, hospitals are advised not to focus on price war strategies, but rather to prioritize the efficiency of service flows, comfort in waiting rooms, strengthening health insurance partnerships (BPJS), and improving the quality of human resource services.

Keywords : Mega Marketing Mix, Patient Loyalty, Marketing mix

PENDAHULUAN

Jumlah rumah sakit di kota Surabaya sampai dengan tahun 2024 terdiri dari 43 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 23 Rumah

Sakit Khusus (RSK). Berdasarkan penyelenggaraannya pada tahun 2024 sebanyak 2 rumah sakit yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan, sedangkan

Kementerian Lain dan BUMN sebanyak 1 RS, TNI/POLRI sebanyak 6 RS, Pemerintah Provinsi sebanyak 5 RS, Pemerintah Kota sebanyak 3 RS, serta swasta menyelenggarakan rumah sakit terbanyak, yaitu 48 RS. Oleh karena itu sektor jasa pelayanan kesehatan, khususnya rumah sakit, menghadapi persaingan yang ketat antar penyedia layanan. Setiap rumah sakit berusaha membangun kepercayaan masyarakat dengan menghadirkan pelayanan yang efektif, efisien, serta bermutu.

Rumah sakit umum daerah sebagai salah satu penyelenggara layanan kesehatan publik memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, namun masih sering dipersepsikan kurang unggul dibandingkan rumah sakit swasta. Oleh sebab itu, rumah sakit perlu mengoptimalkan dan menonjolkan berbagai layanan kesehatan yang dimiliki agar dapat meningkatkan kepuasan sekaligus menjaga kesetiaan pasien Esty, Efendi and Afriani, (2023). Keberhasilan fungsi rumah sakit saat ini sangat dipengaruhi oleh aspek pemasarannya. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan upaya sosialisasi layanan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memacu perbaikan kualitas medis dan efisiensi

manajemen Lutfi, Indrawati and Nugraha, (2025). Bauran pemasaran menjadi determinan utama dalam operasional rumah sakit, mengingat perannya yang sangat terkait dengan keputusan pasien untuk menggunakan layanan yang tersedia.

Perubahan peran rumah sakit yang semula berorientasi pada pelayanan sosial kini bergeser menjadi organisasi yang lebih menekankan keberlanjutan usaha serta pencapaian keuntungan. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk

Produk	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.399	0.008
Baik	1 (5.6)	14 (77.8)	3 (16.7)		
Sangat Baik	1 (4)	7 (28)	17 (68)		

mempertimbangkan berbagai aspek, seperti ekonomi, hukum, dan etika, dalam setiap kegiatan operasionalnya. Tingginya persaingan antar fasilitas kesehatan juga mendorong rumah sakit agar tidak hanya berfokus pada mutu layanan medis, tetapi turut memperhatikan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien Lutfi, Indrawati and Nugraha, (2025). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara mega

marketing mix (10P) yang meliputi product, place, promotion, price people, process, physical evidence, performance, power, dan public relations dengan tingkat loyalitas pasien.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan desain cross-sectional. Dengan 43 sampel responden, pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Dan menggunakan uji statistik spearman. Variabel yang diteliti mencakup variabel independent yaitu persepsi terhadap Mega Marketing Mix (10P), dan variabel dependent yaitu loyalitas pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Terhadap Persepsi Loyalitas Pasien

Kategori	Frekuensi	Presentase
Kurang Loyal	2	4.7%
Loyal	21	48.8%
Sangat Loyal	20	46.5%
Total	43	100%

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa responden yang memiliki persepsi kurang loyal dengan jumlah 2 responden (4.7%), responden yang memiliki persepsi loyal terhadap mega marketing mix dengan jumlah 21 responden (48.8%), sementara responden yang memiliki persepsi sangat loyal berjumlah 20 responden (46.5%).

Tabel 2. Hubungan Produk Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Produk dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi Spearman's sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar 0,008 (lebih kecil dari nilai batas $\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Hubungan Manusia Dengan

Manusia	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.405	0.007
Baik	2 (10.5)	12 (63.2)	5 (26.3)		
Sangat Baik	0 (0)	9 (37.5)	15 (62.5)		

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Manusia (People) dengan Loyalitas, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Spearman's sebesar 0,405 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar 0,007 (lebih kecil dari nilai batas $\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Hubungan Tempat Dengan Loyalitas Pasien

Tempat	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		

Tempat	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.737	0.001
Baik	2 (9.1)	17 (77.3)	3 (13.6)		
Sangat Baik	0 (0)	4 (19)	17 (81)		

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara variabel Tempat (Place) dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi Spearman's sebesar 0,737 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar < 0,001 (jauh lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$).

Promosi	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.471	0.007
Baik	1 (3.3)	21 (70)	8 (26.7)		
Sangat Baik	1 (7.7)	0 (0)	12 (92.3)		

Tabel 5. Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pasien

Berdasarkan tabel 5 disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi Spearman's sebesar 0,471 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar 0,007 (jauh di bawah nilai batas $\alpha = 0,05$).

Tabel 6. Hubungan Harga Dengan Loyalitas Pasien

Harga	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.201	0.196
Baik	2 (7.1)	16 (57.1)	10 (66.7)		
Sangat Baik	0 (0)	5 (33.3)	10 (46.5)		

Berdasarkan tabel 6 disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Harga dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar 0,196 (lebih besar dari nilai batas $\alpha = 0,05$).

Tabel 7. Hubungan Proses Dengan Loyalitas Pasien

Proses	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.671	0.001
Baik	2 (8.7)	17 (73.9)	4 (17.4)		
Sangat Baik	0 (0)	4 (20)	16 (80)		

Berdasarkan tabel 7 Analisis data menunjukkan korelasi Spearman sebesar 0,671 dengan nilai Sig. (2-tailed) $\alpha < 0,001$, mengonfirmasi hubungan searah yang kuat dan signifikan antara variabel Proses dan Loyalitas pasien ($\alpha > 0,05$).

Tabel 8. Hubungan Bukti Fisik Dengan Loyalitas Pasien

Bukti Fisik	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0.651	0.001
Baik	0 (0)	14 (82.4)	3 (17.6)		
Sangat Baik	1 (4)	7 (33.3)	17 (68)		

Berdasarkan tabel 8 disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel Bukti Fisik (Physical Evidence) dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi Spearman's sebesar 0,651 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar $< 0,001$ ($\alpha = 0,05$).

Tabel 9. Hubungan Performa Dengan Loyalitas Pasien

Performa	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.669	0.001
Baik	2 (7.7)	18 (69.2)	6 (23.1)		
Sangat Baik	0 (0)	3 (17.6)	14 (82.4)		

Berdasarkan tabel 9 disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel Performa (Performance) dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai korelasi Spearman's rho sebesar 0,669 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar $< 0,001$ ($\alpha = 0,05$).

Tabel 10. Hubungan Kekuatan Dengan Loyalitas Pasien

Kekuatan	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.673	0.001
Baik	2 (7.4)	19 (70.4)	6 (22.2)		
Sangat Baik	0 (0)	2 (12.5)	14 (87.5)		

Berdasarkan tabel 10 disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara variabel Kekuatan dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai korelasi Spearman's sebesar 0,673 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar $< 0,001$ ($\alpha = 0,05$).

Tabel 11. Hubungan Persepsi Hubungan Publik Dengan Loyalitas Pasien

Hubungan Publik	Loyalitas Pasien			Correlation Coefficient	P Value
	Kurang Loyal (%)	Loyal (%)	Sangat Loyal (%)		
Kurang Baik	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0.621	0.001
Baik	2 (12.5)	12 (75)	2 (12.5)		
Sangat Baik	0 (0)	9 (33.3)	18 (66.7)		

Berdasarkan tabel 11 disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel Hubungan Publik (Public Relations) dengan Loyalitas, yang dibuktikan oleh nilai korelasi Spearman's sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar $< 0,001$ ($\alpha = 0,05$).

PEMBAHASAN

Hubungan Persepsi Produk (Product) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil uji statistik korelasi Spearman's menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi pasien terhadap produk dengan tingkat loyalitas pasien yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk berupa kelengkapan pemeriksaan dan kejelasan tindakan yang diberikan, maka loyalitas pasien akan cenderung meningkat, pasien yang memiliki persepsi yang baik terhadap jenis pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan lebih cenderung untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut secara berulang. Sejalan dengan hasil penelitian Sary, Rusyidi and Baharuddin, (2023) variabel product (jenis pelayanan) memiliki hubungan positif dengan minat kunjungan ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik penilaian terhadap jenis pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Serta berbanding lurus dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

Hubungan Persepsi Manusia (People) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan searah yang bermakna antara kualitas sumber dalam daya manusia dengan loyalitas pengguna layanan Kesehatan, bahwa peningkatan kompetensi, ketelitian, perilaku tanggap, serta keramahan petugas rumah sakit berbanding lurus dengan penguatan loyalitas pasien secara berkelanjutan. Karakteristik tenaga kesehatan yang responsif, terampil, dan komunikatif dalam memaparkan kondisi penyakit pasien menumbuhkan rasa aman dan percaya (trust). Sejalan dengan hasil penelitian Lutfi, Indrawati and Nugraha, (2025) terdapat hubungan positif antara variabel people dan loyalitas pasien, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pasien terhadap interaksi dengan tenaga medis maupun karyawan rumah sakit, maka cenderung semakin tinggi tingkat loyalitas pasien. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) yang menunjukkan bahwa faktor sumber daya manusia (people) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien. Di lapangan, masih ditemukan adanya petugas medis yang kurang disiplin serta kurang

menjaga kerapian pakaian saat sedang bertugas.

Hubungan Persepsi Tempat (Place) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara tempat dengan loyalitas pasien. Fakta geografis menunjukkan bahwa lokasi rumah sakit yang bertempat di pusat bisnis dan dekat dengan kawasan wisata religi Masjid Sunan Ampel memberikan keuntungan aksesibilitas yang luar biasa bagi masyarakat. Sejalan dengan hasil penelitian Silvia et al., (2024) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SHLV. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap lokasi rumah sakit, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit tersebut. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Sari et al., (2025) bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran tempat (place) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang.

Hubungan Persepsi Promosi (Promotion) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara promosi dan loyalitas pasien, semakin informatif, gencar, dan akurat komunikasi pemasaran yang dijalankan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pasien. Keberhasilan promosi di RS PKU Muhammadiyah Surabaya tidak terlepas dari kombinasi penyebaran informasi melalui media cetak (seperti brosur dan poster), optimalisasi media sosial, serta kekuatan penyampaian dari mulut ke mulut (word of mouth) antarpasien. Sejalan dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) terdapat hubungan yang signifikan antara faktor promosi (promotion) dengan tingkat loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Serta berbanding lurus dengan hasil penelitian Sari et al., (2025) adanya hubungan yang signifikan antara bauran promosi (promotion) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang. Namun beberapa responden menilai bahwa pihak manajemen belum optimal dalam memanfaatkan ruang tunggu sebagai sarana pemberian edukasi atau penyuluhan Kesehatan

Hubungan Persepsi Harga (Price) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aspek harga dengan loyalitas pasien rawat jalan dikarenakan mayoritas pasien rawat jalan memanfaatkan fasilitas pembayaran berbasis BPJS Kesehatan maupun asuransi lainnya yang meringankan beban finansial mereka. Sejalan dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) bahwa harga (price) tidak mempunyai kontribusi hubungan yang bermakna terhadap loyalitas pengguna layanan rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Sari et al., (2025) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara bauran harga (price) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang.

Hubungan Persepsi Proses (Process) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara alur proses pelayanan dengan tingkat loyalitas pasien rawat jalan. Alur pelayanan yang efektif, ringkas, dan tidak berbelit-belit sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) secara nyata mampu menekan tingkat stres serta kelelahan pasien selama menunggu di area poliklinik. Sejalan dengan hasil

penelitian Imran et al., (2025) adanya hubungan yang signifikan antara faktor proses (process) dengan loyalitas pasien. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Wahyuni et al., (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara process dan loyalitas pasien di unit rawat inap RSIA Ananda Makassar.

Hubungan Persepsi Bukti Fisik (Physical Evidence) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat dan signifikan antara bukti fisik (physical evidence) dengan tingkat loyalitas pasien. Kondisi lingkungan fisik yang bersih, penataan ruang tunggu yang rapi, ketersediaan kursi yang memadai, pendingin ruangan yang sejuk, hingga kebersihan toilet merupakan bukti yang langsung memengaruhi tingkat kenyamanan psikologis pasien. Sejalan dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) memperkuat argumen bahwa lingkungan fisik rumah sakit berkorelasi signifikan dengan komitmen kesetiaan pasien rawat jalan pada Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Serta sejalan dengan hasil penelitian Sari et al., (2025) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara bauran bukti fisik (physical evidence) dengan tingkat loyalitas

pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang.

Hubungan Persepsi Performa (Performance) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara variabel performa dengan loyalitas pasien. Performa dalam konteks ini mencakup aspek keterampilan rumah sakit dalam memberikan nilai tambah, termasuk kedisiplinan dokter spesialis dalam memulai jam praktik dan kesiapan petugas kesehatan dalam menanggapi keluhan pasien secara cepat. Kinerja pelayanan medis yang unggul dan terjaga efisiensinya menumbuhkan rasa dihargai pada diri pasien rawat jalan. Sejalan dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kinerja (performance) rumah sakit dengan tingkat loyalitas pasien di Rumah Sakit Pelamonia Makassar. Serta berbanding lurus dengan hasil penelitian Wahyuni et al., (2020) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kinerja (performance) rumah sakit dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSIA Ananda Makassar.

Hubungan Persepsi Kekuatan (Power) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara variabel kekuatan dengan loyalitas pasien. Kemampuan rumah sakit untuk menjaga reputasi merek (brand image) yang kokoh di tengah ketatnya persaingan layanan kesehatan swasta di Surabaya meningkatkan posisi tawar institusi. Sejalan dengan hasil penelitian Lutfi, Indrawati and Nugraha, (2025) menunjukkan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap kewenangan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pihak rumah sakit, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Serta sejalan dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) menunjukkan adanya keterkaitan yang bermakna antara dimensi kekuatan kemitraan (power) dengan loyalitas pengguna layanan rawat jalan di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

Hubungan Persepsi Hubungan Publik (Public relation) Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara hubungan publik dengan loyalitas pasien rawat jalan. Keberhasilan membangun relasi kemitraan strategis dengan institusi lain memperluas jangkauan komunikasi publik yang kuat. Hubungan publik yang responsif

dan transparan membuat masyarakat merasa aman dan dihargai. Sejalan dengan hasil penelitian Imran et al., (2025) menunjukkan hubungan yang signifikan antara hubungan masyarakat (public relations) dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit TK II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Berdasarkan hasil penelitian Lutfi, Indrawati and Nugraha, (2025) jalinan komunikasi dua arah yang harmonis antara rumah sakit dan publik tidak hanya menciptakan citra institusi yang positif, melainkan menstimulasi pasien untuk bertindak sebagai advocates yang secara sukarela merekomendasikan layanan Kesehatan.

KESIMPULAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Mega Marketing Mix (10P) berpengaruh besar terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Surabaya. Sembilan dari sepuluh variabel bauran, yakni product, place, promotion, people, process, physical evidence, performance, power, dan public relations, terbukti secara nyata berkolerasi positif dengan loyalitas pasien. Sementara itu, variabel price tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien, yang mengindikasikan bahwa aspek biaya bukan

menjadi pertimbangan utama pasien dalam mempertahankan loyalitasnya terhadap rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Esty, R., Efendi, I. and Afriani, M. (2023) 'Kualitas Pelayanan Kesehatan Memengaruhi Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap RSUD Selasih Kab . Pelalawan Riau Quality of Health Services Affect Patient Satisfaction in the Inpatient Room of the Hospital Selasih Kab . Pelawan Riau', *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 9(1), pp. 675–685.
- Imran, A. et al. (2025) 'Hubungan Marketing Mix Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan', *Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar*, XX(1), pp. 239–252.
- Lutfi, M.T., Indrawati, L. and Nugraha, S. (2025) 'Pengaruh Bauran Pemasaran 10P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Ananda Lubuklinggau', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 9(2), pp. 193–209.
- Sari, I. et al. (2025) 'Hubungan Marketing Mix Dengan Loyalitas Pasien',

- Applicare Journal, 2(4), pp. 232–246.
- Sary, W.I., Rusyidi, A.R. and Baharuddin, A. (2023) 'Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat', Journal Of Muslim Community Health (JMCH), 4(2), pp. 15–29.
- Silvia et al. (2024) 'Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village', Jurnal Ilmiah MAE (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, 8(3), pp. 3124–3139.
- Wahyuni, S. et al. (2020) 'Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 10p Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Ananda Makassar', Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia, 3(1).