

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT IBNU SINA MAKASSAR

Arni Rizqiani Rusydi, Andi Asrina, Nur Ulmy Mahmud
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Corresponding author : :arni_mars@yahoo.com

Abstrak

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Dewasa ini, rumah sakit telah berkembang menjadi organisasi semi-bisnis (bukan lagi murni non-bisnis), karena ia harus bersifat sosio-ekonomik. Salah satu cara utama mendefinisikan pelayanan jasa kesehatan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas. Peningkatan kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berasal dan sudut Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar saja, tetapi harus pula dan sudut pandang pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* berdasarkan *customer solution* (Solusi Pelanggan), *customer cost* (Biaya Pelanggan), *convenience* (Kenyamanan) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study* dengan jumlah sampel sebanyak 50 Pasien. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan *software* SPSS serta dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketing mix* berdasarkan *customer solution* (Solusi Pelanggan), *customer cost* (Biaya Pelanggan), *convenience* (Kenyamanan) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

Disarankan untuk Rumah Sakit Ibnu Sina agar dapat memperbaiki manajemen pemasarannya dalam meningkatkan kualitas layanan rumah sakit. Hasil penelitian ini akan di publikasi ilmiah pada Jurnal Kesehatan Madani FKM UMI dan Pengayaan Bahan Ajar pada mahasiswa.

Kata Kunci: Customer Solution), Customer Cost, Convenience, Communication dan Loyalitas Pasien

PENDAHULUAN

Terwujudnya keadaan sehat adalah kehendak semua pihak. Tidak hanya oleh orang per orang, tetapi juga oleh keluarga, kelompok dan bahkan oleh masyarakat. Untuk dapat mewujudkan keadaan sehat tersebut banyak hal yang perlu dilakukan. Salah satu diantaranya yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan (Azwar, 2010).

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Salah satu cara utama mendefinisikan pelayanan jasa kesehatan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun, jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit.

Rumah Sakit Ibnu Sina adalah sebuah fasilitas kesehatan dan pengobatan

modern, yang dihadirkan untuk warga Makassar dan sekitarnya yang memiliki pelayanan kesehatan dan pengobatan berkualitas tinggi dengan perkembangan teknologi dan diikuti oleh *demand* masyarakat mengenai pelayanan kesehatan yang berkualitas tinggi, Rumah Sakit Ibnu Sina dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasiennya. Salah satu strategi dalam mewujudkan hal tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *customer solution* (Solusi Pelanggan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *customer cost* (Biaya Pelanggan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *convenience* (Kenyamanan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar?
4. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *Communication* (Komunikasi) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *customer solution* (Solusi Pelanggan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar
- b. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *customer cost* (Biaya Pelanggan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar
- c. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *convenience*

(Kenyamanan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *Communication* (Komunikasi) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian : Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar
2. Peubah yang diamati/diukur: *Customer solutions* (solusi pelanggan), *Customer cost* (biaya pelanggan), *Convenience* (kenyamanan), *Communication*, dan Loyalitas
3. Rancangan penelitian
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang.
4. Teknik Pengumpulan data
Data dikumpulkan dengan metode kuesioner yaitu menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diberikan kepada responden.
5. Analisis data
 - a. Pengolahan data
Pengolahan data untuk asupan makanan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.
 - b. Analisis
Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian

Tabel 1
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Customer Solution Dengan Loyalitas Pasien Di RS Ibnu Sina Makassar

Customer Solution	Loyalitas Pasien				n	%	p value
	Kurang		Cukup				
	n	%	n	%			
Kurang	12	42,9	16	57,1	28	100	1,000
Cukup	10	45,5	12	54,5	22	100	
Total	22	44,0	28	56,0	50	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa hubungan *customer solution* dengan loyalitas pasien Di RS Ibnu Sina, diperoleh hasil bahwa terbanyak ada pada responden dengan *customer solution* kurang dengan loyalitas pasien cukup yaitu 16 orang (57,1%). Sedangkan yang paling sedikit ada pada responden dengan *customer solution* cukup dengan loyalitas pasien yang kurang yaitu 10 orang (45,5%). Dengan nilai *p* value sebesar 1,000 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *customer solution* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina.

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Customer Cost Dengan Loyalitas Pasien Di RS Ibnu Sina Makassar

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa

Customer Cost	Loyalitas Pasien				n	%	p value
	Kurang		Cukup				
	n	%	n	%			
Kurang	5	41,7	7	58,3	12	100	1,000
Cukup	1	44,7	21	55,3	38	100	
Total	2	44,0	28	56,0	50	100	

hubungan *customer cost* dengan loyalitas pasien Di RS Ibnu Sina, diperoleh hasil bahwa terbanyak ada pada responden dengan *customer cost* cukup dengan loyalitas pasien cukup yaitu 21 orang (55,3%). Sedangkan yang paling sedikit ada pada responden dengan *customer cost* kurang dengan loyalitas pasien yang juga kurang yaitu 5 orang (41,7%). Dengan nilai *p* value sebesar

1,000 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *customer cost* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina.

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Convenience Dengan Loyalitas Pasien Di RS Ibnu Sina Makassar

Convenience	Loyalitas Pasien				n	%	p value
	Kurang		Cukup				
	n	%	n	%			
Kurang	12	50	12	50	24	100	0,592
Cukup	10	38,5	16	61,5	26	100	
Total	22	44,0	28	56,0	50	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hubungan *convenience* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina, diperoleh hasil bahwa terbanyak ada pada responden dengan *convenience* cukup dengan loyalitas pasien juga cukup yaitu 16 orang (61,5%). Sedangkan yang paling sedikit ada pada responden dengan *convenience* cukup dengan loyalitas pasien kurang yaitu 10 orang (38,5%). Dengan nilai *p* value sebesar 0,592 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *convenience* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina.

Berdasarkan tabel 4 berikut, diketahui bahwa hubungan *communication* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina, diperoleh hasil bahwa terbanyak ada pada responden dengan *communication* cukup dengan loyalitas pasien juga cukup yaitu 15 orang (60,0%). Sedangkan yang paling sedikit ada pada responden dengan *communication* cukup dengan loyalitas pasien kurang yaitu 10 orang (40,0%). Dengan nilai *p* value sebesar 0,776 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *communication* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina.

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan
Communication Dengan Loyalitas Pasien Di
RS Ibnu Sina Makassar

Communication	Loyalitas Pasien				n	%	p value
	Kurang		Cukup				
	n	%	n	%			
Kurang	12	48,0	13	52,0	25	100	0,776
Cukup	10	40,0	15	60,0	25	100	
Total	22	44,0	28	58,0	50	100	

Sumber: Data Primer

PEMBAHASAN

Hubungan Customer Solution Dengan Loyalitas Pasien Di RS Ibnu Sina Makassar

Customer Solution dapat diartikan bahwa produk itu tidak hanya sekedar barang/jasa, tapi apakah produk/jasa itu dapat memecahkan problem yang dihadapi oleh konsumen. *Customer Solution* berkaitan erat dengan produk apa yang akan ditawarkan.

Diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *customer solution* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina. Hal ini didukung oleh data pada tabel 4 bahwa tanggapan pasien mengenai *customer solution*, terbanyak adalah pasien yang menyatakan kurang, Walaupun lebih spesifik lagi dapat diketahui bahwa tanggapan pasien mengenai *customer solution*, terbanyak adalah pasien yang menyatakan setuju dengan pelayanan di rawat jalan yang dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter dan perawat selalu ada, juga pernyataan mengenai peralatan pemeriksaan kesehatan RS Ibnu Sina Makassar sdh memadai. Akan tetapi terdapat pula pernyataan pasien yang juga memiliki persentasi tinggi yaitu yang tidak setuju terhadap pelayanan penunjang yang memberikan pelayanan cepat, tepat dan sesuai kebutuhan serta juga tidak setuju terhadap pernyataan merasa nyaman selama mendapat pemeriksaan di Ibnu Sina Makassar. Kondisi seperti ini mengindikasikan bahwa walaupun pasien dapat menerima pelayanan setiap saat dengan kelengkapan sarana dan prasarana rumah sakit yang memadai, akan tetapi aspek pelayanan yang cepat dan tepat serta kenyamanan dalam

menerima pelayanan juga tidak kalah pentingnya bagi mereka.

Hubungan Customer Cost Dengan Loyalitas Pasien Di RS Ibnu Sina Makassar

Customer Cost dapat diartikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan antara *cost* dan *benefit* yang dapat diperoleh harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *customer cost* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina. Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa tanggapan pasien mengenai *customer cost*, terbanyak adalah pasien yang menyatakan cukup. Akan tetapi pada pernyataan yang lebih spesifik di variabel *customer cost* terbanyak adalah pasien yang menyatakan tidak setuju pada tarif pelayanan di RS Ibnu Sina Makassar yang lebih mahal bila dibandingkan rumah sakit lain. Kondisi seperti ini membuktikan bahwa terdapat kesesuaian pada salah satu indikator loyalitas yaitu seorang pasien yang loyal terhadap suatu pelayanan kesehatan, tidak memperdulikan tinggi rendahnya tarif yang harus mereka bayar karena sikap loyalnya terhadap pelayanan kesehatan atau rumah sakit tersebut.

Hubungan Convenience Dengan Loyalitas Pasien Di RS Ibnu Sina Makassar

Pada konsep ini, ditekankan tentang pentingnya jaringan distribusi yang akan berkolerasi dengan kemudahan konsumen dalam hal ini pasien mendapatkan barang/jasa tersebut. Pelayanan yang mampu menyenangkan pasien karena mudah diperoleh dan merupakan segala upaya dalam memperolehnya dengan mudah dan nyaman.

Pada hasil penelitian ini, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *convenience* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina. Mengenai *convenience*, terbanyak adalah pasien yang menyatakan cukup. Pada pernyataan yang terdapat di variabel *Convenience*, terbanyak adalah pasien yang menyatakan tidak setuju pada

tersedianya lahan parkir yang memadai dan juga lokasi menjadi bahan pertimbangan untuk datang ke RS Ibnu Sina Makassar. Berdasarkan hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa lahan parkir yang menurut pasien tidak memadai, tidak juga mengganggu kenyamanan pasien dalam menerima pelayanan di rumah sakit.

Pada hasil penelitian ini, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *communication* dengan loyalitas pasien di RS Ibnu Sina. bahwa tanggapan responden mengenai *communication*, masing-masing memiliki jumlah yang sama. di variabel *Communication*, terbanyak adalah responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa Layanan RS Ibnu Sina Makassar saya kenal melalui media cetak (brosur) & media lainnya di variabel *Communication*, terbanyak adalah responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa Layanan RS Ibnu Sina Makassar saya kenal melalui media cetak (brosur) & media lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *customer solution* (Solusi Pelanggan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar ($pvalue = 1,000$)
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *customer cost* (Biaya Pelanggan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar ($pvalue = 1,000$)
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *convenience* (Kenyamanan) di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar ($pvalue = 0,592$)
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketing mix* terhadap loyalitas pasien berdasarkan *communication* di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar ($pvalue = 0,776$).

b. Saran

1. Rumah Sakit Ibnu Sina agar dapat memperbaiki manajemen pemasarannya

dalam meningkatkan kualitas layanan rumah sakit.

2. Diharapkan untuk peneliti berikutnya untuk dapat mengambil variabel yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Azrul. 2010. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Binapura Akasara. Tangerang

Departemen Kesehatan Indonesia:
<http://www.buk.depkes.go.id>

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Erlangga.

Hartono, Bambang. 2010. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Rineka Cipta. Jakarta

Kafa. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.

Kotler P & Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12. Indeks.

Mustikasari, FE. 2008. *Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Paket Informasi Teknologi Industri Di Pdi-Lipi*

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.

Rahayu 2015. *Analisis korelasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan unit pelayanan teknis balai laboratorium kesehatan Provinsi Bali*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar

Rumah Sakit Ibnu Sina's smart rating was calculated by Find The Best Indonesia to be 80 in Oct. 2015.

Sugiono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan metode R&D*. Alfabeta. Bandung

_____ (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Suprananto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Melahirkan Pangsa Pasar*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.