

## **FAKTOR YANG MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT KHUSUS BEDAH HALIMUN JAKARTA SELATAN**

Muhammad Jayuli<sup>1</sup>; Endang Ruswanti<sup>2</sup>; Wahyuni Dian Purwati<sup>3</sup>

[Muhammadjayuli89@yahoo.com](mailto:Muhammadjayuli89@yahoo.com) [endang.ruswanti@esaunggul.ac.id](mailto:endang.ruswanti@esaunggul.ac.id) [Wahyuni.dian@esaunggul.ac.id](mailto:Wahyuni.dian@esaunggul.ac.id)

Universitas Esa Unggul Jakarta

### **ABSTRAK**

Dewasa ini bisnis rumah sakit berkembang sangat pesat dan massive dalam hal pelayanan serta fasilitas yang di tawarkan sangat beragam dalam hal mempertahankan eksistensi dari bisnis rumah sakit setiap management RS perlu memikirkan sebuah cara dan startegi untuk membawa rumah sakit maju dan berkembang, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis data menggunakan analisa regresi, penulis meneliti faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta penulis meneliti sample 67 pasien di rawat inap dan rawat jalan pada kurun waktu Juli – September 2020, penelitian Faktor dominan bauran pemasaran Lokasi dan promosi sangat berperan dalam mempengaruhi loyalitas pasien di RS. Halimun Jakarta selatan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Keputusan berobat dan Loyalitas pasien.

### **ABSTRACT**

The hospital business is growing very rapidly and massively nowadays, in terms of services and facilities offered are very diverse in terms of maintaining the existence of the hospital business, every hospital management needs to think of a way and strategy to bring the hospital forward and develop, this study uses quantitative methods , data analysis using regression analysis, the author examines the factors that influence patient loyalty at Halimun Hospital Jakarta the author examines a sample of 67 patients in inpatient and outpatient in the period July - September 2020, research Dominant factors in the marketing mix Location and promotion play a very important role in influencing patient loyalty in Halimun Hospital south Jakarta.

Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantage, Treatment decisions and patient loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Rumah sakit yang berusaha untuk mempertahankan eksistensinya pasti akan memikirkan secara matang mengenai hal proses marketing, perlu di pikirkan pula business plan dan action plan agar rumah sakit dapat bertahan dalam persaingan global saat ini, dari data yang di ambil pada tahun 2020 terlihat ada penurunan secara signifikan sebanyak 30 % pasien. Pada studi lapangan yang telah penulis lakukan terhadap 30 pasien terdapat kesimpulan jawaban bahwa keinginan

pasien dalam datang ulang ke RS Halimun sebanyak 77 % responden menjawab karena produk, 5 % responden menjawab karena harga , 5 % responden menjawab tempat lokasi dan 13% menjawab promosi RS yang menjadikan mereka datang kembali. Variable yang memepengaruhi pasien untuk loyal terhadap pelayanan di rumah sakit dapat diukur dengan berbagai macam cara di antaranya mengukur dengan metode rapid loyalty index ( Advocacy Index (ALI),

Purchasing Loyalty Index (PLI) dan Retention index. Pasien untuk mau datang kembali di rumah sakit memerlukan berbagai faktor pendukung yang mendukung di antaranya adalah kualitas dari produk /jasa di rumah sakit, lokasi yang strategis, informasi yang mudah di dapatkan serta harga yang kompetitif, sehingga rumah sakit sangat perlu mengamati dan menganalisa faktor faktor yang mempengaruhi niat pelanggan / pasien untuk datang dan berkunjung kembali di RS Halimun Jakarta selatan, Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun (RSKB Halimun) merupakan rumah sakit Khusus tipe C yang menjadi centre of excellent untuk layanan penyakit degeneratif khususnya ortopedi dengan tujuan menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah Ortopedi terbaik di Indonesia. Sesuai dengan visi dan misinya, rumah sakit yang beralamat di Jl. Halimun Raya No. 9, Setia Budi, Jakarta Selatan ini, berkomitmen memberikan pelayanan kesehatan sepenuh hati, berkuwalita

Manfaat Teoritis : Mengetahui Pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan berobat, keunggulan bersaing RS dan peningkatan loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta. Sehingga dapat Jadikan pedoman untuk penelitian lebih lanjut tentang korelasi antara variable bauran pemasaran , loyalitas pasien, Keputusan berobat,serta keunggulan bersaing. di rumah sakit Halimun.

Manfaat Praktis : Dapat memberikan masukan kepada RS. Khusus bedah Halimun tentang keadaan marketingnya sehingga dapat memberikan masukan untuk mengembangkan marketingnya Memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan yang terdapat di RS Halimun dalam mempengaruhi minat kunjungan ulang di RS Halimun. Pada Penelitian ini di ambil hipotesis penelitian hasil dari pengamatan dari kerangka penelitian. adapapun hipotesanya dapat di jabarkan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh variable produk dengan loyalitas pasien di RS. Halimun.

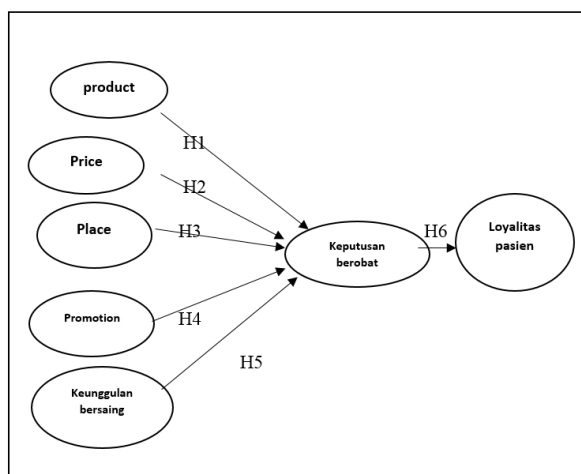
H2: Terdapat pengaruh variable harga dengan loyalitas pasien di RS. Halimun.

H3: Terdapat pengaruh variable lokasi dengan loyalitas pasien di RS. Halimun.

H4: Terdapat pengaruh variable promosi dengan loyalitas pasien di RS. Halimun.

H5: Terdapat pengaruh variable keunggulan bersaing dengan loyalitas pasien di RS. Halimun.

H6: Terdapat pengaruh variable keputusan berobat dengan loyalitas RS. Halimun



## **METODE PENELITIAN**

Penulis memakai metode deskriptif kuantitatif yang menggambarkan ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran dengan loyalitas pasien keunggulan bersaing dan keputusan berobat pada Rumah Sakit Halimun Jakarta. Kami gunakan metode korelasi untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran, keunggulan bersaing, niat berobat dan loyalitas

pasien. penelitian mengumpulkan data berupa data primer dengan menggunakan kuisioner sebagai cara menarik informasi dari pelanggan, penelitian ini menganalisa tentang hubungan bauran pemasaran, loyalitas pelanggan serta niat kunjungan ulang di Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun Jakarta tahun 2020.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dari penelitian ini adalah pasien yang berkunjung selama 3 bulan terakhir antar bulan Agustus sampai September 2020 Kuisioner telah di sebarakan kepada pasien yang di rawat di RS Halimun, telah di isi lengkap dengan jumlah responden adalah 67 pasien pada bulan Agustus – september 2020, dari 67 respondent tersebut penulis olah data nya sehingga menghasilkan informasi yang sudah jelas mengenai kelompok usia, jenis kelamin, Pendidikan, agama, status perkawinan, serta pekerjaan, dapat di lihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak berobat di RS Halimun di bandingkan laki laki sejumlah 55%, serta rentan usia yang paling banyak berkunjung untuk menjalani perawatan di RS halimun adalah 41-50 tahun sebanyak 42%, tingkat pendidikan juga sangat terlihat pada golongan SMA/SMK sebanyak 37%, dan mayoritas pasien yang datang adalah yang sudah menikah sebanyak 75%, pasien yang

datang 36% beragama islam dan pekerjaan swasta sebanyak 40%, berikut karakter pasien yang datang pada RS halimun.

Terdapat variable variabel yang mejadi alat untuk mengukur, adapaun variable yang penulis sudah teliti adalah, Bauaran pemasaran, produk,harga,lokasi dan promosi, keunggulan bersaing, penulis juga menggunakan variable intervening berupa keputusan berobat dan loyalitas sebagai variable dependent, pada pengolahan data spss dapat di hasilkan bahwa variable produk (x1) terhadap loyalitas pasien (Y) mempunyai nilai sebesar 15.35 dengan standard deviasi 3.35, berikut data berturut turut yang penulis dapatkan harga (x2) dengan loyalitas : 15.62, deviasi 3.35, lokasi (x3) 15.19 deviasi 3.71 keunggulan bersaing (x5) : 16.00 deviasi 2.29, serta variable intervening keputusan berobat (z) sebesar 14.29 deviasi 3.14

### **Distribusi Univariat Perhitungan Three Box Methode**

Penulis menyebarkan 67 buah kuisioner yang di bagikan pada seluruh pasien di RS Halimun Jakarta, dari data yang di dapat penulis olah untuk selanjutnya penulis analisa menggunakan metode 3 box dari perhitungan skoring setiap kuisioner penulis mendapatkan nilai rendah,

sedang, tinggi dengan rincian sebagai berikut : antara nilai 13 sampai 35 termasuk rendah, antara 36 sampai 58 masuk ke sedang sedangkan 59-81 masuk ke kategori tinggi, penulis menggunakan skor 5 sampai 1 untuk bobot pernyataan yang di pakai.

#### 4.1 Data Statistik Responden

Kuisisioner telah di sebarakan kepada pasien yang di rawat di RS halimun , telah di isi lengkap dengan jumlah responden adalah 67 pasien pada bulan Agustus – sepetember 2020, kemudian 67 pasien tersebut di olah dataya sehingga menghasilkan data berikut : Dari hasil rangkuman data di atas dapat di lihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak berobat di RS Halimun di bandingkan laki laki

Profil responden	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelain	Laki Laki	30	45%
	Perempuan	37	55%
	Jumlah	67	100%
Umur	21- 30 tahun	5	7%
	31-40 tahun	15	22%
	41-50 tahun	28	42%
	> 50 tahun	19	28%
	Jumlah	67	100%
Pendidikan	SD	4	6%
	SMP	5	7%
	SMA/SMK	25	37%
	Diploma	16	24%
	Sarjana	17	25%
	Jumlah	67	100%
Status Perkawinan	Menikah	50	75%
	Belum Menikah	17	25%
	Jumlah	67	100%
Agama	Islam	24	36%
	Protestan	19	28%
	Katolik	11	16%
	Hindu	3	4%
	Budha	1	1%
	Lainya	9	13%
Jumlah	67	100%	
Pekerjaan	PNS	23	34%
	Swasta	27	40%
	Lainya	17	25%
	Jumlah	67	100%

sejumlah 55%, serta rentan usia yang paling banmyak berkunjung untuk menjalani perawatann di RS halimun adalah 41-50 tahun sebanyak 42%, tingkat Pendidikan juga sangat terlihat pada golongan SMA/SMK sebanyak 37%, dan mayoritas pasien yang datang adalah yang sudah menikah sebanyak 75%, pasien yang datang 36% beragama islam dan pekerjaan swasta sebanyak

#### Hasil dari uji-t :

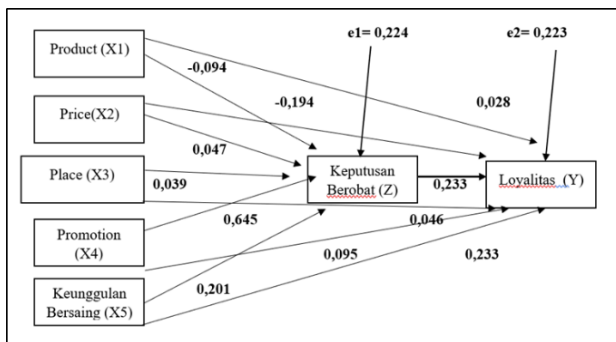
Dari kesimpulan pengolahan data yang di lakukan, pengaruh variable produk terhadap loyalitas pasien melalui keputusan berobat ada pengaruh langsung dengan nilai 0.028, dengan pengaruh tidak langsung adalah -0.0219 sehingga pengaruh keseluruhan 0.0061, sehingga dapat di simpulkan bawa pengaruh langsung sebesar 0.028 serta pengaruh tidak langsung sebesar 0.0061, sehingga dapat di simpulkan bawa variable produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS. Halimun . Variable harga terhadap loyalitas pasien terdapat nilai sebesar secara langsung 0.047 sedangkan pengaruh tidak langsung 0.010 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan berobat di RS. Halimun. Variable

	Koefisien Jalur	T	Sig	Ket
Produk (X1)	.028	.187	.853	Tidak Signifikan
Harga (X2)	-.194	-.952	.345	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	.046	.304	.762	Tidak Signifikan
Tempat (X4)	.534	3.126	.003	Signifikan
Keunggulan Bersaing (X5)	.095	.808	.422	Signifikan
Keputusan pembelian	.023	.807	.458	Signifikan
Loyalitas Pasien (Y)	.233	1.113	.270	Tidak Signifikan
F sig : 0,0000				
R square : 0,777				

lokasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0.046 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.056 maka di

simpulkan bawa terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pasien. Variable promosi terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0.095 dengan nilai melalui intervening sebesar 0.645 hal ini berarti terdapat pengaruh secara signifikan. Variable keunggulan bersaing secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0.233 dan melalui keputusan berobat

sebesar 0.201 hal ini berarti ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Dari data tersebut setelah di presentase jumlah kontribusi setiap variabel adalah sebesar 77.7% sementara sisanya sebesar 22.3% merupakan variable yang lain.



## KESIMPULAN

### Temuan Penelitian

Penelitian ini mendukung grand teori dari peneliti bauran pemasaran yaitu Philips Kotler 2020 terdapat 4 variable yaitu yang mempengaruhi loyalitas pasien meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi secara menyeluruh. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung Produk (X1) melalui Keputusan berobat (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Informasi data yang penulis dapatkan dari responden untuk mengetahui faktor loyalitas pasien di RS Halimun perbengaruh langsung atau tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Produk, harga dan lokasi terhadap Loyalitas. Penulis meneumkan variable dengan nilai rendah antara produk dengan keunggulan bersaing, ini menandakan bahwa kompetensi dalam penyediaan jasa dan produk RS harus di tingkatkan agar pasien merasa memperoleh value dari pelayanan yang di berikan di RS Halimun. Penelitian ini telah di upayakan di tengah pademi covid 19 untuk di laksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, Adapun keterbatasan yang di temukan selama

pengumpulan dan pengisian data adalah : Adanya jumlah indikator bauran pemasaran ruang lingkupnya luas sehingga ada beberapa variable yang bias. keterbatasan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran tidak cukup hanya dengan sisi pasien, perlu adanya instrument lain untuk melihat dari sisi pegawai / management ( wawancara/ Observasi ) Karena penelitian ini di tengah pandemi terdapat beberapa kendala lapangan seperti pasien yang enggan berinteraksi langsung dan pasien sedikit malas mengisi secara benar sehingga perlu pendekatan personal melalui perawat yang bertugas. berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab terdahulu maka pada bab terakhir akan dikemukakan kesimpulan dari hasil Penelitian kemudian dari hasil kesimpulan tersebut dikemukakan pula beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak rumah sakit guna menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk memperbaiki aktifitas pemasaran guna mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru pada variable Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Halimun Jakarta Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Produk harga dan lokasi terhadap loyalitas secara langsung, hal ini bisa di karenakan

pasien atau calon pasien merasa bahwa jenis produk dan jasa tidak menjadi pengaruh utama mereka datang. perlu di lakukan evaluasi kenapa hal tersebut dapat terjadi. Terdapat pengaruh positif antara promosi dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pasien, hal ini bisa di pahami jika melihat pengaruh dari promosi dan lokasi rumah sakit yang strategis sangat besar dampaknya terhadap niat pasien untuk datang berkunjung untuk memeriksakan kesehatannya, Terdapat pengaruh positif antara variable bauran pemasaran melalui keputusan pembelian dan loyalitas, hal ini dapat di lihat pada hasil penelitian. Pada pengolahan data dengan metode three box methode di dapatkan nilai terendah yaitu variable harga dan metode pemasaran yang mendapatkan nilai masing masing untuk harga yaitu 34.0 dan promosi berupa 32.0 hal ini di nilai sebagai variable yang mendasari management rumah sakit untuk melakukan perubahan dan perbaikan agar loyalitas pasien bertambah, pada hal ini sebagai penulis ingin memberikan masukan berupa :

Variable harga dengan cara menghitung kembali unit cost yang ada sehingga di dapatkan harga yang kompetitif dan rasional sehingga bisa di terima oleh pasien serta kita berikan kesan kepada pasien bahwa mereka mendapatkan value of money apa yang telah mereka bayar sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang di dapatkan. Yang harus di lakukan adalah Menghitung kembali Harga Pokok Penjualan . Management harus melihat kembali harga yang di berikan oleh rumah sakit dengan cara menghitung kembali apakah ada yang dapat di kurangi agar harga dapat di

sesuaikan dan bisa mempengaruhi penurunan harga sehingga pasien dan kelurag pasien merasa senang dengan harga yang baru. Menganalisa Kompetitor. Perlu kita melakukan "window shopping" untuk mengetahui dimana posisi kita berada, dan juga dapat melihat harga dan fasilitas dari rumah sakit pesaing, hal ini sebagai bahan referensi managmeent dalam menentukan kebijakan. Sensitivitas. Management harus menganalisa atau mengukur kelayakan produk yang akan dijual sehingga terjamin kualitas produk dan jasa yang kita berikan. Kapasitas Konsumen. Management Rumah sakit juga harus menganalisa dan mengklasifikasikan tipe konsumen yang menjadi target pasar rumah sakit.

**Variable Promosi** Peranan promosi di media sosial sangat utama di era sekarang, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta mengenalkan apa yang ada di dalam rumah sakit. Berbagai cara dapat di pilih untuk mengenalkan dalam memperkenalkan produk dan jaa di rumah sakit, adanya social media sangat membantu untuk melalukan promosi secara massive, social media yang di gunakan adalah yang dapat di jangkau dari semua golongan target market yang management rumah sakit tentukan, perlu mengikuti perkembangan social media dengan memiliki account aktif missal di jaringan berbagi video youtube dengan konten masalah kesehatan tulang dan sendi serta tidak salahnya rumah sakit memikirkan untuk endorser atau mencari sosok icon yang dapat mempresentasikan citra rumah sakit.

## DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage*.

Daffy, C. (2019). *Creating Customer Loyalty Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management*. Kogan Page.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Creating\\_Customer\\_Loyalty/imwjugEACAAJ?hl=id](https://www.google.co.id/books/edition/Creating_Customer_Loyalty/imwjugEACAAJ?hl=id)

Fitriasari, N., Rohman, F., & Koeswo, M. (2017). The Influence of Loyalty to Commitment and Intention to Stay in Outpatient Care. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 29(04), 364–368.

Hulu, P., & Ruswanti, E. (n.d.). *INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, BRAND IMAGE, CONSUMER TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION (STUDY CASE ON POCARI SWEAT ISOTONIC DRINK IN INDONESIA)*. 1–13.

- Jill Griffin. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* Jossey-Bass business & management series. Wiley 26 Jun 1997.
- Lap Lambert Academic Publishing GmbH, & B. (2012). *A Journey from Brand Awareness to Consumer/Brand Loyalty*.
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Okhotan, E. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2015). *Pengaruh Marketing Capability Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Indosat Ooredoo Di Surabaya*. 9.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Taylor & Francis.
- Philip Kotler, G. A. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Principles\\_of\\_Marketing/v8Y3yAEACAAJ?hl=id](https://www.google.co.id/books/edition/Principles_of_Marketing/v8Y3yAEACAAJ?hl=id)
- Pudyantarti. (2016). *Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Ekspansi Pasar*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. ISD.
- Santosa, M. S. B. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*.
- Tahuman, Z. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. 445–460.
- Tjan, S. (2015). *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. *IBuss Management*, 3(2), 392–402.  
<https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>
- Tobias Richter . (2012). *International Marketing Mix Management Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*.
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., & Shang, S. M. (2017). *Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review*. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442–449.  
<https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx058>