

PENGARUH *MARKETING MIX* 4A TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN

Oleh:

Andi Niartiningih^{1*)}, Nurul Hidayah Nur²⁾, Nurfitriani³⁾, Mene Paradilla⁴⁾, Muhammad Takwa⁵⁾
^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Cokroaminoto Makassar
email: andiniar30@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit, 26 Mei 2025
Diterima, 19 Juni 2025
Publish, 30 Juni 2025

Kata Kunci:

Marketing Mix,
Kepuasan,
Loyalitas,
Rumah Sakit.



Abstrak

Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan jasa kepada orang-orang terdekatnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix 4A* terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Beriman Balikpapan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah perawat di Rumah Sakit Beriman Balikpapan yang berjumlah 340 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pasien dan terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar dapat ditingkatkan dengan memastikan bahwa layanan medis dan interaksi staf sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien, serta menyediakan pelatihan bagi tenaga kesehatan untuk berkomunikasi secara empatik.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license



1. PENDAHULUAN

Suatu rumah sakit harus dapat menyusun strategi yang jitu sehingga mampu menarik para pasiennya yang semakin kritis dalam memilih suatu penyedia jasa agar tetap berkembang dan mampu bertahan di pasarnya. Persaingan yang timbul dengan maraknya rumah sakit swasta baru dan semakin berkembangnya rumah sakit pemerintah sebenarnya berdampak positif bagi pengguna rumah sakit yaitu menjadikannya memiliki banyak pilihan. Namun di sisi lain kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit yang memaksa untuk saling berlomba menjadi yang terbaik. Hal itu dilakukan dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, target *loyalitas* sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. *loyalitas* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Liu, 2021).

Marketing mix adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Tujuan

marketing mix adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas (Sugiarto, 2018). *Marketing mix* diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka *image* pasien terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif.

Salah satu alat pelengkap penting dikenal sebagai model *Marketing Mix 4A*. Model 4A dikembangkan oleh Jagdish Sheth, seorang profesor pemasaran di Emory University, dan Dr Rajendra Sisodia, seorang profesor pemasaran di Bentley University. Profesor Sheth dan Sisodia mengakui bahwa model *Marketing Mix 4A* mereka terinspirasi oleh kerangka yang sama pemasaran yang Coca-Cola berhasil digunakan selama bertahun-tahun (Maity, 2021).

Komponen utama dari kerangka 4A adalah Penerimaan, Keterjangkauan, aksesibilitas, dan Kesadaran, masing-masing elemen memiliki dua dimensi. Komponen dari model *Marketing Mix 4A*

adalah seperangkat kondisi yang harus dipenuhi untuk mencapai sukses dengan produk atau layanan yang diberikan. Untuk menggunakan analogi makanan, 4P menggambarkan bahan baku yang tersedia untuk koki, dan 4A yang menggambarkan atribut makanan yang akan menyenangkan pengunjung (Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, T., Khan, A. M., & Ahmed, 2020). Model ini menyarankan bahwa keberhasilan pemasaran tergantung pada Penerimaan, Keterjangkauan, Aksesibilitas, dan Kesadaran pelanggan. Dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya, yang lebih berfokus pada alat pemasaran yang tersedia, pendekatan 4A menitikberatkan pada hasil akhir yang diinginkan dari perspektif pelanggan. Sementara 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) lebih menekankan pada "cara", 4A lebih mengedepankan "tujuan" dalam meraih keberhasilan pemasaran (Ozturkoglu, 2016).

Penelitian Leawaty & Sulistiadi (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan *loyalitas*. Dengan demikian, salah satu upaya yang memiliki dampak signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan pasien dan menghasilkan loyalitas (Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, 2010). Namun, data di Indonesia berdasarkan sistem Informasi Rumah Sakit menyebutkan hanya 30% yang menyatakan puas dengan pelaksanaan komunikasi verbal perawat dan 35- 45% pasien merasa tidak puas pada saat melakukan komunikasi dengan dokter dan juga dengan perawat karena pasien tidak memahami informasi yang diterima (Frida, E. M., Tampubolon, P. L., & Sinaga, 2022).

Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan jasa kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang loyal cenderung enggan berpindah tempat, dengan kata lain seseorang yang loyal terhadap produk maka ia akan setia terhadap produk tersebut meskipun ada kenaikan harga sekalipun. Dalam bidang rumah sakit loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan adalah dengan berkunjung kembali ke rumah sakit yang sama untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit. Loyalitas Pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan (Rinaldi, 2018).

Kepuasan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memiliki pengalaman dengan perusahaan meningkatkan Kepuasan terhadap perusahaan dan memiliki reaksi positif dari pelanggan. Kepuasan mempengaruhi sikap pelanggan selanjutnya setelah menggunakan atau

merasakan produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelanggan yang puas menggunakan jasa yang diberikan secara berulang. Kepuasan adalah tingkat sensasi setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Tjiptono, 2014).

Adapun data kunjungan pasien rawat jalan di RSUD Beriman Balikpapan Tahun 2018-2023 terlihat adanya penurunan jumlah kunjungan pasien umum pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Beriman Balikpapan sepanjang tahun 2023. Penurunan kunjungan ini terjadi pada beberapa periode: dari Februari hingga Mei, penurunan sebesar 470 pasien (16,48%), dari Juni hingga Juli, penurunan sebesar 27 pasien (2,18%), dan dari September hingga Desember, penurunan sebesar 294 pasien (11,18%). Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di RSUD Beriman Balikpapan masih rendah.

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien lama dan baru menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan di rumah sakit juga akan semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit.

Berdasarkan data masalah yang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *marketing mix* 4A terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di RSUD Beriman Balikpapan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan di RSUD Beriman Balikpapan bulan Desember 2024-Januari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUD Beriman Balikpapan pada bulan September 2024 yaitu sebanyak 340 populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengambilan data primer berupa kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis univariat dan bivariat (chi square).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Univariat

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, profesi, Pendidikan terakhir,

tempat tinggal, penghasilan, dan jumlah kunjungan

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden di RSUD Beriman Balikpapan

No	Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
1	Usia	17-25 Tahun	28	8.2
		26-35 Tahun	163	47.9
		36-45 Tahun	111	32.6
		46-55 Tahun	26	7.6
		>55 Tahun	12	3.5
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	63	18.5
		Perempuan	277	81.5
3	Profesi	Tidak Bekerja	101	29.7
		Pelajar	53	15.6
		Pegawai Swasta	105	30.9
		PNS/TNI/POLRI	81	23.8
4	Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah	9	2.6
		SD	24	7.1
		SMP	77	22.6
		SMA	94	27.6
		Diploma	57	16.8
		S1/Profesi	79	23.2
5	Tempat Tinggal	Balikpapan	165	48.5
		Luar Balikpapan	175	51.5
6	Penghasilan	Rp 0-2,5 jt/ bulan	62	18.2
		Rp 2,5jt-5 jt/ bulan	127	37.4
		Rp 5Jt-10Jt/ bulan	133	39.1
		Rp >10 Jt/ bulan	18	5.3
7	Jumlah Kunjungan	Pertama Kali	47	13.8
		Berulang Kali	293	86.2

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah pada rentang 26-35 tahun, yaitu sebanyak 163 orang (47,9%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan, yaitu 277 orang (81,5%), dibandingkan laki-laki yang berjumlah 63 orang (18,5%). Berdasarkan profesi, mayoritas responden adalah Pegawai Swasta sebanyak 105 orang (30,9%), diikuti oleh mereka yang tidak bekerja sebanyak 101 orang (29,7%), dan pegawai swasta sebanyak 81 orang (23,8%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA sebanyak 94 orang (27,6%), diikuti oleh S1/Profesi sebanyak 79 orang (23,2%). Berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Balikpapan, yaitu sebanyak 165 orang (48,5%), sementara 175 orang lainnya (51,5%) tinggal di luar Balikpapan. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan menunjukkan bahwa sebagian besar berada di kisaran Rp 5 juta hingga 10 juta per bulan, dengan jumlah 133 orang (39,1%). Berdasarkan jumlah kunjungan, mayoritas responden merupakan pengunjung berulang kali, yaitu sebanyak 293 orang (86,2%).

b. Variabel Penelitian

1. Marketing Mix

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi frekuensi untuk variabel *marketing mix* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Marketing Mix di RSUD Beriman Balikpapan

Marketing Mix	Jumlah	(%)
Baik	270	79.4
Kurang Baik	70	20.6
Total	340	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 15, dari 340 responden di RSUD Beriman Balikpapan, sebanyak 270 responden (79.4%) menilai tingkat *marketing mix* tergolong baik, sedangkan 70 responden lainnya (20.6%) menilai *marketing mix* tergolong kurang baik.

2. Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi frekuensi untuk variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan di RSUD Beriman Balikpapan

Kepuasan	Jumlah	(%)
Puas	221	65.0
Kurang puas	119	35.0
Total	340	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 16, dari 340 responden di RSUD Beriman Balikpapan, sebanyak 221 responden (65,0%) dengan tingkat kepuasan tergolong puas, sedangkan 199 responden lainnya (35,0%) dengan tingkat kepuasan tergolong kurang puas.

3. Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi frekuensi untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan

Loyalitas	Jumlah	(%)
Tinggi	228	67.1
Rendah	112	32.9
Total	340	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 17, dari 340 responden di RSUD Beriman Balikpapan, sebanyak 228 responden (67,1%) dengan loyalitas tergolong tinggi, sedangkan 112 responden lainnya (32,9%) dengan loyalitas tergolong rendah.

2. Analisis Bivariat

a) Pengaruh antara Marketing Mix terhadap loyalitas

Hasil analisis pengaruh Marketing Mix terhadap loyalitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Pengaruh antara Marketing Mix Terhadap Loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan

Marketing Mix	Loyalitas				Total		P
	Tinggi		Rendah		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	219	81.1	51	18.9	270	100.0	0.00
Kurang Baik	9	12.9	61	87.1	70	100.0	
Total	228	67.1	112	32.9	340	100.0	

Sumber: Data Primer

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 270 responden dengan *marketing mix* tergolong baik dan memiliki loyalitas yang tinggi sebanyak 219 responden (81,1%) dan sebanyak 51 responden (18,9%) yang memiliki loyalitas yang rendah. Sedangkan dari 70 responden dengan *marketing mix* tergolong kurang baik dan memiliki loyalitas yang tinggi sebanyak 9 responden (12,9%) dan sebanyak 61 responden (87,1%) memiliki loyalitas yang rendah.

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,000$, karena nilai $p < \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh yang bermakna secara statistik *marketing mix* terhadap loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan.

b) Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil analisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Pengaruh antara Kepuasan Terhadap Loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan

Kepuasan	Loyalitas				Total		P
	Tinggi		Rendah		N	%	
	n	%	n	%			
Puas	19 7	89. 1	24 1	89. 1	22 1	100. 0	0.00 0
Kurang Puas	31 1	26. 1	88 9	73. 9	11 9	100. 0	
Total	22 8	67. 1	11 2	32. 9	34 0	100. 0	

Sumber: Data Primer

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 221 responden dengan tingkat kepuasan tergolong puas dan memiliki loyalitas yang tinggi sebanyak 197 responden (89,1%) dan sebanyak 24 responden (89,1%) yang memiliki loyalitas yang rendah. Sedangkan dari 119 responden dengan tingkat kepuasan tergolong kurang puas dan memiliki loyalitas yang tinggi sebanyak 31 responden (26,1%) dan sebanyak 88 responden (73,9%) memiliki loyalitas yang rendah.

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,000$, karena nilai $p < \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh yang bermakna secara statistik Kepuasan terhadap loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan.

Pembahasan

1. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan

Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam layanan kesehatan, berbagai faktor penting dan indikator evaluasi harus diperhatikan. Memahami kebutuhan dan preferensi pasien serta kondisi pasar, termasuk tren kesehatan dan prevalensi penyakit, sangat penting untuk menyesuaikan layanan medis dengan ekspektasi pasien (Armstrong & Kotler, 2020).

Sumber daya fasilitas kesehatan, seperti anggaran untuk peralatan medis dan keahlian tenaga medis, serta regulasi dan kebijakan kesehatan yang berlaku, turut mempengaruhi penerapan elemen marketing mix (Lim, 2021).

Indikator evaluasi termasuk kepuasan pasien, yang diukur melalui survei dan umpan balik, serta data kunjungan dan penggunaan layanan untuk menilai keberhasilan strategi distribusi. Efektivitas promosi dievaluasi melalui metrik seperti respons pasien terhadap kampanye kesehatan dan peningkatan kesadaran, sementara kinerja finansial dinilai untuk menilai profitabilitas dan efisiensi biaya operasional. Mengelola faktor-faktor ini dengan baik memungkinkan fasilitas kesehatan untuk menyesuaikan strategi mereka, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempertahankan daya saing di pasar kesehatan (Indira, 2023).

Loyalitas pasien adalah elemen krusial dalam manajemen layanan kesehatan yang mencerminkan seberapa setia pasien terhadap penyedia layanan medis yang sama dan seberapa cenderung mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pasien merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas, di mana pengalaman positif selama interaksi, dari pendaftaran hingga perawatan, berkontribusi besar terhadap keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Kualitas perawatan yang tinggi, perhatian terhadap detail, dan komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Gronroos, 2017). Selain itu, membangun hubungan personal dengan pasien melalui komunikasi yang konsisten dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pasien.

Kualitas dan reputasi layanan kesehatan, termasuk ulasan positif dan rekomendasi dari pasien yang puas, turut mempengaruhi loyalitas. Fasilitas kesehatan yang mampu mempertahankan standar layanan yang baik dan memiliki reputasi positif di komunitas cenderung memperoleh loyalitas pasien yang lebih tinggi (Endeshaw, 2021). Oleh karena itu, mengukur kepuasan pasien secara rutin dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan pasien dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam layanan kesehatan.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa dimensi marketing mix memiliki pengaruh terhadap loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan. Pengaruh ditunjukkan oleh nilai $p = 0,00$, karena nilai $p < \alpha = 0,000 < 0,05$ sehingga dalam hal ini H_1 diterima (H_0 ditolak).

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pradilla (2023), yang menemukan bahwa nilai $p = 0,000$, menunjukkan bahwa $p < \alpha = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara Marketing Mix terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Penelitian

oleh Amin et al (2013) dalam jurnalnya yang berjudul "The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty in the Healthcare Sector" menunjukkan bahwa dimensi marketing mix secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor kesehatan. Studi tersebut mengidentifikasi bahwa elemen-elemen marketing mix, seperti kualitas produk (pelayanan kesehatan), harga, tempat, dan promosi, memiliki dampak positif terhadap tingkat loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian di RSUD Beriman Balikpapan, terdapat hubungan jelas antara kualitas marketing mix dan tingkat loyalitas pasien. Pada kelompok responden yang menilai aspek marketing mix sebagai baik, mayoritas menunjukkan tingkat loyalitas tinggi. Hal ini dapat dijelaskan oleh adanya kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa marketing mix yang baik yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Selain itu, (Zeithaml et al., 2018) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang konsisten dengan elemen marketing mix berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pasien yang merasa mendapatkan nilai tambah dari layanan, cenderung akan lebih setia.

Sebaliknya, pada kelompok responden yang menilai marketing mix kurang baik, proporsi pasien dengan loyalitas tinggi sangat rendah. Ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang tidak memadai, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), sering kali mengakibatkan penurunan loyalitas. Penilaian buruk terhadap elemen marketing mix, termasuk harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan pasien, dapat mengurangi kepuasan, sebagaimana dinyatakan oleh (Zeithaml et al., 2018).

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Di RSUD Beriman Balikpapan

Kepuasan pasien adalah indikator penting dalam mengukur kualitas pelayanan kesehatan. Pasien yang puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung memiliki pandangan positif terhadap fasilitas kesehatan dan cenderung untuk kembali ke tempat tersebut untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut (Persolja, 2020). Pasien yang puas juga lebih cenderung untuk merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka (Huriati et al., 2022).

Loyalitas pasien merupakan hasil langsung dari tingkat kepuasan pasien. Pasien yang loyal adalah mereka yang secara konsisten memilih dan menggunakan layanan kesehatan dari satu tempat atau penyedia layanan kesehatan tertentu. Loyalitas pasien menjadi tujuan strategis bagi fasilitas kesehatan karena memiliki dampak positif pada keberlanjutan operasional, reputasi, dan

stabilitas keuangan.. Beberapa pasien mungkin merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tetapi tidak menjadi pelanggan tetap, sementara yang lain mungkin loyal tetapi tidak sepenuhnya puas dengan pelayanan yang diberikan (Shabbir et al., 2016).

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,000$, karena nilai $p < \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh yang bermakna secara statistik Kepuasan terhadap loyalitas di RSUD Beriman Balikpapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solehudin & Syabanasyah (2023) menunjukkan bahwa kepuasan secara partial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai sig 0,001. Sedangkan besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien sebesar 94,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat besar dalam mempengaruhi loyalitas pasien. Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pasien. Namun, perlu diingat bahwa masih ada beberapa faktor lain yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pasien dan tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aladwan et al (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien dilaporkan mempunyai pengaruh langsung positif terhadap loyalitas pasien (Koefisien Jalur = 0,731; Nilai-T = 2,553; Nilai-P = 0,000; 2,5% LL = 0,670; 97,5% UL = 0,786), Kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka terhadap layanan kesehatan. Ketika pasien merasa puas dengan kualitas perawatan yang mereka terima, termasuk interaksi dengan tenaga medis dan fasilitas yang ada, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pasien adalah hasil evaluasi subjektif tentang sejauh mana harapan dan kebutuhan pasien terpenuhi oleh penyedia layanan kesehatan. Ketika pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung merasa senang, puas, dan puas dengan pengalaman mereka di rumah sakit atau klinik. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, keterampilan staf, kecepatan pelayanan, kemudahan akses, dan interaksi dengan petugas medis dan non-medis dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien (Afrizal & Suhardi, 2018).

Loyalitas pasien adalah kecenderungan pasien untuk terus memilih dan menggunakan layanan dari penyedia layanan kesehatan tertentu secara berulang. Pasien yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung lebih loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Mereka cenderung kembali ke rumah sakit atau klinik yang

sama untuk perawatan medis masa depan, daripada mencari alternatif lain. Kepuasan pasien berkontribusi pada tingkat loyalitas pasien. Pasien yang puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung memiliki kepercayaan dan rasa kenyamanan dengan penyedia layanan tersebut. Hal ini membuat mereka lebih cenderung memilih rumah sakit atau klinik yang sama untuk kebutuhan medis berulang, karena mereka memiliki keyakinan bahwa layanan yang akan mereka terima akan memuaskan seperti sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pasien dan terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar dapat ditingkatkan dengan memastikan bahwa layanan medis dan interaksi staf sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien, serta menyediakan pelatihan bagi tenaga kesehatan untuk berkomunikasi secara empatik. Aksesibilitas harus diperhatikan dengan memperbaiki kemudahan akses ke rumah sakit, seperti transportasi dan fasilitas penunjang, serta memperpanjang jam operasional jika memungkinkan. Keterjangkauan dapat dicapai dengan meninjau struktur biaya dan memastikan adanya program bantuan biaya bagi pasien kurang mampu, sehingga beban finansial tidak menghalangi mereka untuk mendapatkan perawatan yang dibutuhkan. Terakhir, kesadaran tentang layanan yang tersedia bisa ditingkatkan melalui kampanye informasi yang jelas dan teratur, baik secara daring maupun luring, untuk memastikan pasien mengetahui semua opsi dan fasilitas yang ada.

5. REFERENSI

- Afrizal, & Suhardi. (2018). Effect of Service Quality, Hospital and Trust Image on Patient Satisfaction and Its Implications in Patient Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 4(1), 70–86.
- Aladwan, M. A., Salleh, H. S., Anuar, M. M., ALhwadi, H., & Almomani, I. (2021). relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: case study in Jordan Mafraq hospital. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 27–40. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1368>
- Amin, M., Bakar, A. B., & Ismail, I. (2013). The influence of marketing mix on customer loyalty in the healthcare sector. *Asian Social Science*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ass.v9n8p1>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson.
- Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, T., Khan, A. M., & Ahmed, M. (2020). *The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty*.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Endeshaw, B. (2021). Healthcare service quality-measurement models: a review. *Journal of Health Research*, 35(2), 106-117.
- Frida, E. M., Tampubolon, P. L., & Sinaga, L. A. (2022). Gambaran Kepuasan Keluarga Pasien Tentang Mutu Pelayanan Keperawatan Di Ruang Icu Rsia Stella Maris Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 9(1), 7–13.
- Gronroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Wiley.
- Huriati, Shalahuddin, Hidayah, N., & Suaib. (2022). Quality of service for patient safety in hospitals. *Forum Ekonomi*, 24(1), 186–194.
- Indira, Z. N., Widodo, A. P., & Agushybana, F. (2023). Literature review: The effectiveness of electronic medical records (RME) on hospital service quality. *J-Kesmas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat (The Indonesian Journal of Public Health)*, 10(1), 57-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5, 16–24.
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221.
- Maity, M., & Singh, R. (2021). Market development and value creation for low socioeconomic segments in emerging markets: An integrated perspective using the 4A framework. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 373-390.
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of green logistics marketing mix. *Logistics and Transport*, 29(1), 5–18.

- Persolja, M. (2020). The quality of nursing care as perceived by nursing personnel: Critical incident technique. *Journal of Nursing Management*, 1–10.
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 22.
- Shabbir, A., Malik, S. A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan“Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention”, Clinical Govern. *International Journal of Quality & Reliability Management International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Iss-International Journal Iss*, 33(5), 538–557.
- Solehudin, & Syabanasyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien. *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Keperawatan*, 1(3), 231–243.
- Sugiarto, T. (2018). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. In International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018). *Atlantis Press*, 91–95.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.* McGraw-Hill Education.