



## **Pengaruh *Marketing Mix* dan *Patient Experience* Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022**

**Mene Paradilla<sup>1</sup>, Nur Miftahul Janna<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2\*</sup>Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Cokroaminoto Makassar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>Meneparadilla@gmail.com, <sup>2\*</sup>nurmiftahuljannah96@gmail.com

### ***Abstract***

*In maintaining patient loyalty, one of the marketing strategies that can be done is Marketing Mix. The marketing mix is a set of marketing tools used to achieve marketing objectives in the target market. The elements are interrelated, blended and used appropriately so that the company can achieve effective marketing goals and satisfy consumer needs. the marketing mix can improve the perceived quality of the patient's condition of a service. If the patient's perception of the services provided by the hospital is good, then the patient's experience (patient experience) towards the hospital will be positive where consumer expectations will be their previous purchase experience. This condition can increase patient satisfaction, which continues in the formation of patient loyalty. This study aims to analyze the influence of the marketing mix and patient experience based on general patient loyalty in the inpatient installation of Stella Maris Hospital Makassar. This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study was 358 general patients at the Stella Maris Hospital Makassar. The results showed that the marketing mix, patient experience through satisfaction had a significant effect on patient loyalty at Stella Maris Hospital Makassar.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Patient Experience, Loyalty, Satisfaction, Hospital.*

### **Abstrak**

Dalam mempertahankan loyalitas pasien salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah Marketing Mix. marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Unsur-unsur yang saling terkait, dibaurkan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan memuaskan kebutuhan konsumen. marketing Mix 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 patient experience (pengalaman pasien) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif dimana Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix Dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross sectional study. Sampel pada penelitian ini 358 pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Hasil penelitian menunjukkan marketing mix, patient experience melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Patient Experience, Loyalty, Satisfaction, Hospital.

## 1. PENDAHULUAN

Tingginya persaingan antar RS saat ini tidak hanya disebabkan oleh karena pertumbuhan RS yang semakin pesat namun juga dipengaruhi oleh tingginya ekspektasi serta persepsi pasien terhadap pelayanan RS, sehingga di era persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pasien agar tidak berpindah ke RS yang lainnya. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu RS dalam mempertahankan target pasar untuk mempertahankan loyalitas pasiennya. Karena hal itulah, menjaga loyalitas pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh RS.

Dalam mempertahankan loyalitas pasien salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *Marketing Mix*. Kotler dan Armstrong (2006) melakukan pengembangan terhadap konsep marketing mix serta mengartikannya sebagai *the set of controllable tactical marketing tools* (4C) meliputi *customer solution, customer cost, convenience and communication*. Konsep Marketing mix 4C ini disusun sesuai dengan sudut pandang atau persepsi pasien sehingga dapat digunakan dan disarankan dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan merumuskan *marketing mix* secara tepat akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga timbul minat untuk membeli dan tercipta loyalitas pasien. Leawaty & Sulistiadi (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan loyalitas pasien.

Loyalitas pasien juga dapat dibangun oleh *patient experience* (pengalaman pasien) yang positif. Di beberapa negara berkembang dimana perawatan berfokus pada pasien, ukuran kualitas pelayanan tidak hanya pada puas tidaknya pasien tapi lebih kepada bagaimana pengalaman mereka selama mendapatkan perawatan di rumah sakit. Beryl Institute (2010) menyatakan bahwa dengan *patient experience* positif yang diterima pasien, organisasi mampu membangun loyalitas dengan berbasis pelanggan yang setia, yang bersedia untuk merekomendasikan baik kepada keluarga, kerabat atau orang lain. (Utari et al, 2019) menunjukkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Dalam kondisi persaingan saat ini kepuasan pelanggan juga sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan (Zarei et al., 2015). Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kottler & Keller mendefinisikan kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (produk atau hasil) yang dipersepsikan terhadap harapan mereka (Dapkevičius & Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan adalah tentang memelihara dan memenuhi preferensi dan harapan konsumen untuk meningkatkan nilai yang diberikan pelanggan untuk loyal (Owusu-Frimpong, Nwankwo, & Dason, 2010). Seorang pasien yang puas adalah pasien yang merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa pelayanan. Oleh karena itu RS harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997).

Rumah Sakit Stella Maris adalah rumah sakit pertama yang berdiri di kota Makassar yang diresmikan pada tanggal 22 September 1939. Selama kurang lebih 81 tahun melayani masyarakat, RSSM Makassar selalu berinovasi dan berkembang baik dari peralatan dan pelayanan. Keterbukaan dalam mengikuti perkembangan rumah sakit, menjadi rumah sakit modern dan berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan terus menerus. RSSM Makassar adalah rumah sakit swasta kelas B. RSSM Makassar memberikan pelayanan umum berupa pelayanan gawat darurat,

pelayanan rawat inap, pelayanan rawat jalan, pelayanan bedah sentral, pelayanan intensif, dan penunjang medis dan terapi. Rumah Sakit Stella Maris (RSSM) ini dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus. Dengan masih berdirinya RSSM Makasar hingga saat ini menunjukkan bahwa RS mampu bersaing dengan sesama pemberi pelayanan kesehatan serta mampu menyediakan produk atau layanan jasa kesehatan yang bermutu yang diperlukan bagi masalah kesehatan pasien, mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam proses masuk RS. Namun fakta didapatkan bahwa pada tahun 2016 sampai dengan 2019 diketahui terdapat penurunan jumlah kunjungan pasien rawat inap dengan jenis pembiayaan umum di RSSM Makassar yang dapat dilihat dari table berikut ini:

**Table 1 Jumlah Kunjungan Pasien Berdasarkan Jenis Pembiayaan di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Makassar Tahun 2016-2019**

Jenis pembayaran		Tahun				Rata-rata
		2016	2017	2018	2019	
UMUM	N	2936	2114	2109	948	2027
	%	25,5%	18,9%	21,7%	18,2%	21,0%
ASURANSI PEMERINTAH		7820	8257	6516	3837	6608
	%	68%	73,8%	67,1%	73,7%	70,6%
ASURANSI SWASTA	N	655	727	963	358	676
	%	5,6%	6,5%	9,9%	6,8%	7,2%
COST SHARING	N	58	57	87	45	62
	%	0,5%	0,5%	0,8%	0,8%	0,6%
GRATIS	N	24	20	29	18	23
	%	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%
<b>JUMLAH</b>		<b>11493</b>	<b>11175</b>	<b>9704</b>	<b>5206</b>	<b>9395</b>

Sumber data sekunder

Berdasarkan dari data masalah diatas jumlah kunjungan pasien dengan jenis pembiayaan umum rawat inap RSSM Makassar mengalami penurunan empat tahun terakhir. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien menunjukkan minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan dan keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat inap di RSSM Makassar masih rendah dan kondisi ini cenderung dapat diakibatkan oleh rendahnya loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit jika dirinya atau keluarganya sakit. RSSM harus dapat mengupayakan loyalitas pasiennya untuk meningkatkan kunjungan dan pemanfaatan RS karena peningkatan loyalitas dapat memberi keuntungan jangka panjang dan kumulatif, yaitu profitabilitas yang lebih tinggi, basis keuangan yang lebih stabil, menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya turn over, meningkatkan cross selling yang akan memperbesar pangsa pasar, menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Alasan lain yang membuat RSSM juga perlu mempertahankan perilaku loyalitas pasiennya karena pasien yang loyal bersedia menggunakan layanan jasa yang lain dari rumah sakit (general check up, konsultasi kesehatan, pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan radiologi dsb), menyampaikan hal-hal positif mengenai rumah sakit, dan merekomendasi rumah sakit tersebut ke pihak lainnya.

Berdasarkan masalah diatas, menunjukkan beberapa variabel yang menyebabkan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien. Penurunan jumlah kunjungan pasien ini

cenderung dapat disebabkan karena rendahnya loyalitas pasien. Rendahnya loyalitas pasien dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti rujukan, kebijakan, *service quality*, *brand equity*, *brand image*, *patient experience*, *marketing mix* dan kepuasan pasien.

Marketing mix merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix 4 C yang disarankan oleh Kottler disusun sesuai dengan sudut pandang atau persepsi pasien sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas. (Albertus et al., 2020) Dalam menciptakan loyalitas pasien marketing mix dapat membuat desain produk yang menarik minat dan daya jual yang tinggi sehingga akhirnya pasien dapat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan terus menggunakan pelayanan kesehatan di RS tersebut. Hayati et al., (2017) menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara loyalitas dengan marketing mix.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*, yaitu rancangan yang mengkaji dinamika korelasi antara *marketing mix*, *patient experience* dan kepuasan sebagai variabel independen dan loyalitas pasien sebagai variabel dependen pada saat yang bersamaan (*point of time approach*). Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit stella maris Makassar pada bulan Mei 2022 – Juni 2022. Waktu ini dihitung sejak penelusuran pustaka, survei awal, merancang hingga pengumpulan dan analisis data.

Pada penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti di rumah sakit dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan seputar variabel yang diisi oleh responden. Pengambilan data mengenai variabel *marketing* dari teori kotler & amstrong (2006), *patient experience* dari teori NHS & scotish government (2014), kepuasan dari teori tjiptono (2016) dan loyalitas pasien dari teori G' riffin (2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang melakukan pelayanan di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Makassar yaitu 5206 orang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Responden penelitian ini berjumlah 358 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi umur, jenis kelamin, lama bekerja, pendidikan, status kepegawaian. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Paise Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Tahun 2022

Karakteristik	Sampel Penelitian		
	Jumlah (n)	Persentase (%)	total
Umur			
17-25 Tahun	16	4.5	358
26-35 Tahun	36	10.1	
36-45 Tahun	96	26.8	
46-55 Tahun	49	13.7	
>55 Tahun	161	45.0	
Jenis Kelamin			
laki-laki	196	54.7	358

Perempuan	162	45.3	
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
SD	48	13.4	
SMP	48	13.4	
SMA/SMK	148	41.3	358
D3	66	18.4	
S1	48	13.4	
<b>Pekerjaan</b>			
Pegawai Negeri	16	4.5	
Pegawai Swasta	82	22.9	358
Wiraswasta	194	54.2	
Tidak Bekerja	66	18.4	
<b>Jumlah Kunjungan</b>			
<3 Kali	200	54.7	358
Tak Terhingga	158	45.3	

Tabel 1 Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 196 orang (54.7%). Karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak adalah pada usia >55 sebanyak 161 orang (45.0%). Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yakni sebanyak 148 orang (41.3%). Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah wiraswasta yakni sebanyak 194 orang. Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan yang paling banyak adalah jumlah kunjungan <3 kali yakni sebanyak 200 orang (54.7%).

### Analisis Univariat

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kategori Pada Variabel *Patient Experience*, *Marketing Mix*, Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022

Variabel	Sampel Penelitian	
	Jumlah (n)	Persentase (%)
<i>Marketing Mix</i>		
Baik	200	55.9
Kurang Baik	158	44.1
Jumlah	358	100.0
<i>Patient Experience</i>		
Baik	174	48.6
Kurang Baik	184	51.4
Jumlah	358	100.0
Kepuasan		
Puas	194	54.2
Kurang Puas	164	45.8
Jumlah	358	100.0
Loyalitas		
Tinggi	189	52.8

Variabel	Sampel Penelitian	
	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	169	47.2
Jumlah	358	100.0

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa variable *marketing mix* dan *patient experience* berada pada kategori baik, variable kepuasan berada pada kategori puas, dan loyalitas pasien berada pada kategori tinggi

### Analisis Bivariat

#### 1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan

Tabel 3. Pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap Kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2022

Marketing Mix	Kepuasan				Total		<i>P</i>
	Puas		Kurang Puas		<b>n</b>	<b>%</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>			
Baik	148	74.0	52	26.0	200	100.0	0.000
Kurang Baik	46	29.1	112	70.9	158	100.0	
Total	<b>194</b>	<b>54.2</b>	<b>164</b>	<b>45.8</b>	<b>358</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 3 Table diatas menunjukkan bahwa dari 200 responden dengan persepsi *marketing mix* baik memiliki kepuasan dengan presentasi puas sebesar 74,0% (sebanyak 148 responden) dan yang memiliki presentasi kurang puas sebesar 26,0% (sebanyak 52 responden). Sedangkan dari 158 responden dengan *marketing mix* kurang baik memiliki kepuasan dengan presentasi puas sebesar 29,1% (sebanyak 46 responden) dan presentasi kurang puas sebesar 70,9% (sebanyak 112 responden). 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 signifikan antara *Marketing Mix* terhadap kepuasan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

#### 2. Pengaruh *Patient Experience* terhadap Kepuasan pasien

Tabel 4. Pengaruh antara *Patient Experience* terhadap Kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2022

Patient Experience	Kepuasan				Total		<i>P</i>
	Puas		Kurang Puas		<b>N</b>	<b>%</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
Baik	159	91.4	15	8.6	174	100.0	0.000
Kurang Baik	35	19.0	149	81.0	184	100.0	
Total	<b>194</b>	<b>54.2</b>	<b>164</b>	<b>45.8</b>	<b>358</b>	100.0	

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 174 responden yang memiliki *patient experience* baik akan menghasilkan presentasi kepuasan sebesar 91,4% (sebanyak 159 responden) dan presentasi kurang puas sebesar 8,6% (sebanyak 15 responden). Sedangkan dari 184 responden dengan *marketing mix* kurang baik akan menghasilkan

presentasi kepuasan sebesar 19,0% (sebanyak 35 responden) dan presentasi kurang puas sebesar 81,0% (sebanyak 149 responden). 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 signifikan antara *Patient Experience* terhadap Kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

### 3. Pengaruh *Patient Experience* terhadap Loyalitas

Tabel 5. Pengaruh antara *Patient Experience* terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2022

Patient Experience	Loyalitas				Total		<i>P</i>
	Tinggi		Rendah		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	159	91.4	15	8.6	174	100.0	0.000
Kurang Baik	30	16.3	154	83.7	184	100.0	
Total	189	52.8	169	47.2	358	100.0	

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dari 174 responden yang memiliki *patient experience* baik akan loyalitas tinggi sebesar 91,4% (sebanyak 159 responden) dan loyalitas rendah sebesar 8,6% (sebanyak 15 responden). Sedangkan dari 184 responden dengan *patient experience* kurang baik akan menghasilkan loyalitas tinggi sebesar 16,3% (sebanyak 30 responden) dan loyalitas rendah sebesar 83,7% (sebanyak 154 responden). 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 signifikan antara *Patient Experience* terhadap Loyalitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

### 4. Pengaruh Kepuasan pasien terhadap Loyalitas

Tabel 6. Pengaruh antara Kepuasan pasien terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2022

Kepuasan	Loyalitas				Total		<i>P</i>
	Tinggi		Rendah		N	%	
	N	%	n	%			
Puas	178	91.8	16	8.2	194	100.0	0.000
Kurang Puas	11	6.7	153	93.3	164	100.0	
Total	189	52.8	169	47.2	358	100.0	

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa dari 194 responden dengan kepuasan puas akan memiliki loyalitas tinggi sebesar 91,8% (sebanyak 178 responden) dan loyalitas rendah sebesar 8,2% (sebanyak 16 responden). Sedangkan dari 164 responden dengan kepuasan kurang puas akan menghasilkan loyalitas tinggi sebesar 6,7% (sebanyak 11 responden) dan loyalitas rendah sebesar 93,3% (sebanyak 153 responden). 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 signifikan antara Kepuasan pasien terhadap Loyalitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

## Analisis Multivariat

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Antara *Marketing Mix*, *Patient Experience*, Kepuasan Pasien, dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022

Variabel		P	Estimate
<i>Marketing Mix</i> Pasien	Kepuasan Pasien →	0,016	2,417
<i>Patient Experience</i> Pasien	→	0,000	10,651
Kepuasan Pasien Pasien	Loyalitas Pasien →	0,000	5,161
<i>Marketing Mix</i> Pasien	Loyalitas Pasien →	0,027	2,218
<i>Patient Experience</i> Pasien	→	0,691	0,398
<i>Marketing Mix</i> →	Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	0,038	2,084
	X <sub>1</sub> → X <sub>3</sub> → Y		
<i>Patient Experience</i> →	Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	0,000	4,177
	X <sub>2</sub> → X <sub>3</sub> → Y		

Sumber data primer.

Pada tabel diatas, menunjukkan analisis jalur antara variabel pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pasien diperoleh nilai  $p$  (0,016) < 0,05 yang berarti nilai  $p$  kurang dari tingkat signifikansi 0,05 dengan besar pengaruh 2,417 sehingga ada pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pasien. Pada pengaruh langsung *Patient Experience* terhadap Kepuasan Pasien diperoleh nilai  $p$  (0,000) < 0,05 yang berarti nilai  $p$  kurang dari tingkat signifikansi 0,05 dengan besar pengaruh 10,651 sehingga ada pengaruh langsung *Patient Experience* terhadap Kepuasan Pasien. Pada pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap loyalitas Pasien diperoleh nilai  $p$  (0,000) < 0,05 yang berarti nilai  $p$  kurang dari tingkat signifikansi 0,05 dengan besar pengaruh 5,161 sehingga ada pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien.

Pada pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap loyalitas Pasien diperoleh hasil dari nilai  $p$  (0,027) < 0,05 yang berarti nilai  $p$  kurang dari tingkat signifikansi 0,05 dengan besar pengaruh 2,218 sehingga ada pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pasien. Pada pengaruh langsung *Patient Experience* terhadap loyalitas Pasien (diperoleh hasil dari nilai  $p$  (0,691) > 0,05 yang berarti nilai  $p$  lebih dari tingkat signifikansi 0,05 dengan besar pengaruh 0,398 sehingga tidak ada pengaruh langsung *Patient Experience* terhadap Loyalitas Pasien.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Langsung *Marketing Mix* Kepuasan Pasien Umum Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

Pada Hipotesis penelitian 1 (H1) dinyatakan ada pengaruh langsung marketing mix terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSSM. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa marketing mix berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pasien. Pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,016 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 1 (H1) diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sudarto, (2011) di RS Sari Mutiara Medan menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tety Yuliantine et al (2018) yang menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pasien di unit rawat inap RS Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil analisis univariat pada penelitian di RSSM didapatkan distribusi frekuensi marketing mix berada pada kategori baik yaitu sebesar 55,9 % dan variable kepuasan sebagian besar berada pada kategori puas sebesar 54,2%.

## **2. Pengaruh Langsung *Patient Experience* Terhadap Kepuasan Pasien Umum Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar**

Hipotesis penelitian 2 (H2) dinyatakan bahwa ada pengaruh langsung pengalaman pasien terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *patient experience* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 2 (H2) diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novia dkk (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien Rawat Inap) Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado hasil penelitian kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian lain yang juga menunjukkan bahwa *patient experience* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Guo, 2012; Khan, Jain, & Rahman, 2015; Maklan & Klaus, 2011; Dobrota, Ć, & Ć, 2012). Tseng, Qin Hai, & Su (1999) menyatakan bahwa *patient experience* dapat memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Demikian halnya Haeckel, Carbone, & Berry (2003) dan Leonard L. Berry, Wall, & Carbone (2006) menyatakan bahwa setiap pengalaman yang terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan pemberi layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian di Rumah Sakit Stella Maris Makassar menunjukkan bahwa Sebagian besar dimensi yang ada pada variable *patient experience* berada pada kategori kurang baik, yaitu dimensi *admission to hospitals* sebesar 54,2%, *hospital and ward environment* 51,4%, *care and treatment* 50,3%, *hospital staff* 54,7%, *discharge information* 59,2%, *leaving hospital* 45,5%.

## **3. Pengaruh Langsung *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Umum Instalasi Rawat Inap Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar**

Dalam penelitian ini hipotesis penelitian 3 (H3) dinyatakan ada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSSM. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan *marketing mix* terhadap loyalitas pasien. Pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,027 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 3 (H3) diterima.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Andri Junaidi dan Wahyu Sulistiadi (2020). Dari hasil penelusuran, didapatkan bahwa

komponen *marketing mix*, yang terdiri dari: *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* berpengaruh *significant* terhadap loyalitas. Berbeda halnya dengan Nasar Radfan (2014), yang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien yang berobat di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu didapatkan hasil dari seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen mempengaruhi loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.

Pada penelitian ini hasil analisis bivariat yang memberikan persepsi baik terhadap *marketing mix* akan memiliki loyalitas tinggi sebesar 74,5% dan persepsi kurang baik terhadap *marketing mix* akan memiliki loyalitas rendah sebesar 74,7%.

Hasil penelitian di Rumah Sakit Stella Maris Makassar pada dimensi *convenience* kategori kurang baik sebesar 18,2% hal ini disebabkan karena 40,2% responden masih menyatakan tidak setuju pada pernyataan “RSSM Makassar memiliki tempat yang mudah diakses” serta 40,5% menyatakan tidak setuju pada pernyataan “RSSM Makassar memiliki fasilitas pendukung layanan kesehatan modern”.

Berdasarkan hasil penelitian diatas pasien RSSM Makassar belum sepenuhnya merasakan kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk/layanan kesehatan, hal ini cenderung dapat berpengaruh pada loyalitas pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

#### **4. Pengaruh Langsung *Patient Experience* Terhadap Loyalitas Pasien Umum Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar**

Hipotesis penelitian 4 (H4) dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa pengalaman pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di RSSM Makassar. Pengaruh yang ditunjukkan sebesar 0,691 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 4 (H4) ditolak.

Yang dimana bahwa pengaruh pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien dari hasil uji statistik diperoleh hasil dari 0,691 yang berarti nilai *p* lebih dari tingkat signifikan 0,05 sehingga tidak ada pengaruh langsung pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien. Besarnya komunikasi dapat dilihat pada nilai *estimate* yaitu sebesar 0,398, angka tersebut memiliki makna bahwa pengaruh langsung variabel pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien adalah 0,398 dan sisa dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari indikator pengalaman pasien.

Pada hasil penelitian Novia jelita dkk (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*sense, feel, think, act dan relate*) ini juga berarti pengalaman konsumen hanya lebih sekedar memberikan informasi dan peluang bagi konsumen tetapi bukanlah hal yang begitu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Harahap (2018) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh langsung. Penelitian Erick dkk (2020) juga menunjukkan bahwa *customer experience* dengan dimensi *feel* dan *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mempengaruhi jumlah kunjungan pasien mengalami penurunan.

## **5. Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Apabila kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa berada di bawah harapan maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya bila kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator kualitas layanan, kualitas produk, harga dan factor emosional. Peneliti ingin melihat bagaimana kumpulan variabel yang terkendali dalam kepuasan yang dapat digabungkan untuk mendapatkan respon yang sesuai untuk kepuasan pasien.

## **6. Pengaruh Tidak Langsung *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar**

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix yang meliputi *product, price, promotion, dan place* (Pawitra 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam marketing mix merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

*Marketing Mix* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang strategi market pasar. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran *marketing mix* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dengan indikator *customer solution, customer cost, communication* dan *convenience*.

Kepuasan adalah suatu perasaan yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap kinerja atau produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan. Persepsi/kesan atas suatu kinerja dan harapan merupakan fungsi dari kepuasan. Pelanggan tidak puas apabila kinerja/produk berada di bawah harapan. Pelanggan merasa puas atau senang apabila kinerja/produk dapat melebihi harapan (Kotler, 2004).

Menurut Tjiptono (2016) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah “strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan”. Seorang pasien yang puas adalah pasien yang merasa mendapatkan *value* dari penyedia jasa pelayanan. Jika pasien mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pasien mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pasien adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pasien merupakan harga yang bersaing maka pasien akan puas kepada rumah sakit yang memberikan harga yang paling kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Implikasi manajerial memberikan kontribusi-kontribusi praktis bagi pihak manajemen rumah sakit atau organisasi publik lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *patient experience* dan *marketing mix* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Dampak terhadap rumah sakit jumlah kunjungan rumah sakit menurun, untuk meningkatkan jumlah kunjungan rumah sakit perlu melakukan evaluasi terhadap marketing mix yang dapat di kelola oleh manajemen rumah sakit sehingga menghasilkan desain produk yang menarik minat, memiliki daya jual yang tinggi dan sesuai dengan target pasar. Hal ini merupakan suatu langkah dalam meningkatkan penilaian serta persepsi pasien mengenai sistem pelayanan kesehatan dan memberikan kepuasan pasien yang akhirnya pasien dapat memutuskan untuk terus menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut sehingga tercipta loyalitas pasien.

Rumah sakit perlu untuk memperbaiki kualitas layanannya dan semakin menerapkan layanan kesehatan yang berpusat pada pasien untuk meningkatkan *patient experience*/pengalaman pasien. Meningkatkan pengalaman pasien dapat membantu fasilitas layanan kesehatan meningkatkan profitabilitasnya dengan memperkuat loyalitas pasien, membangun reputasi dan brand, dan meningkatkan pemanfaatan layanan rumah sakit melalui peningkatan referensi dari seorang pasien ke keluarga dan teman-temannya.

#### 5. REFERENCES

- F.O'Malley, J. (1997). *Ultimate Patient Satisfaction*.
- Indah Zil Arsy S, H. A. (2008). Indah Zil Arsy S, H. A. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Umum RSUD Sungai Dareh Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 49(1), 11.
- Khan, I., Jain, R. and Rahman, Z. (2015) 'Customer Service Experience in Hotel Operations : An Empirical Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 189, pp. 266– 274.
- Kotler. (2019). *Marketing In Higher Education: Promoting Educational Services And Programmes*. (May). <https://doi.org/10.3846/Cibmee.2019.062>.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dengan Loyalitas Pelanggan : *Systematic Review*. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5, 16–24.
- Manado, P. R. D. K., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen ( Pasien ) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat. 2(6), 507–510.
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., dkk, 2021. Strategi Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* ) Dalam Perspektif Syariah. 15–26.
- Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Dason, B. (2010). *Measuring Service Quality And Patient Satisfaction With Access To Public And Private Healthcare Delivery*. *International Journal Of Public Sector Management*, 23(3), 203–220. <https://doi.org/10.1108/09513551011032455>.
- Sari, D. N., Sandra, C., & Utami, S. (2018). Gambaran Persepsi Pasien Instalasi Rawat Inap Mengenai Brand Equity Rumah Sakit Tingkat Iii Baladhika Husada Jember Tahun 2018. *Ikesma*, 14(2), 83.
- Utari, U., Rivai, F., & Andi, N. S. (2019). Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim*, 1(2). <https://doi.org/10.30597/Jkmm.V1i2.8714>

Yuliantine, T. (2018). *Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P ( Product , Price , Place , Promotion , People , Process , Physical Building ) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. 1(2), 50–57.*